



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK)

Liperin matkailun markkinoinnin vuosikello ja muistilista yrittäjille

Hannaleena Tarnanen

Opinnäytetyö, huhtikuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2022
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Hannaleena Tarnanen

Nimeke
Liperin matkailun markkinoinnin vuosikello ja muistilista yrittäjille.

Toimeksiantaja
Liperin Kirkkolahden kehittämishanke

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin Liperin matkailun markkinoinnin vuosikello. Toimeksiantajana oli Liperin Kirkkolahden kehittämishanke. Työn tavoitteena oli vuosikello, joka auttaa pitkän tähtäimen suunnittelussa Liperin Kirkkolahden kehittämishanketta ja paikallisia matkailuyrittäjiä. Vuosikelloon merkittiin sesonkiajat, hiljaiset ajat sekä matkailuun ja markkinointiin liittyvät asiat.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Liperin matkailuyrityksille laadittiin kysely, jossa selvitettiin heidän asiakaskuntaansa ja kiinnostustaan ammattilaisen apuun muun muassa sosiaalisen median markkinoinnissa ja asiakassegmenttien analysoimisessa. Puolistrukturoitu kysely lähetettiin vastaajille sähköpostilla. Kyselyyn vastasi yhdeksän Liperin matkailuyrittäjää.

Matkailun markkinoinnin vuosikello Liperin Kirkkolahden kehittämishankkeeseen on tärkeä, koska matkailuun panostaminen on noussut Liperissä vuoden 2021 aikana. Sosiaalisen median käyttö, ennakointi, suunnittelu ja tavoitteet sekä vuosikellon päivittäminen ovat tärkeimmät kategoriat vuosikellon toiminnassa.

Kieli
suomi

Sivuja 48
Liitteet 3
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
Vuosikello, markkinointi, yrittäjät



THESIS
April 2022
Bachelor of Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Hannaleena Tarnanen

Title
Annual Timetable for the Marketing of Tourism Services in Liperi and Checklist for
Entrepreneurs
Commissioned by
Kirkkolahti development project in Liperi

Abstract

An annual timetable for tourism marketing was implemented in this thesis. The commissioner was the Kirkkolahti development project in Liperi. The aim of the work was to create an annual timetable to help the Kirkkolahti development project and local tourism entrepreneurs with the long-term planning of marketing. The annual timetable included seasons, quiet times, and other things related to travelling and marketing.

This thesis is functional, including an inquiry for tourism entrepreneurs in Liperi about their customers and their interest in obtaining professional help for, for example, social media marketing and analyzing customer segments. A semi-structured survey was sent to the respondents by email. Nine tourism entrepreneurs from Liperi responded to the inquiry.

The annual timetable for tourism marketing within the Kirkkolahti development project in Liperi is important because investments in tourism enhanced in Liperi in year 2021. The use of social media, planning and prediction, and setting goals for the use of social media, as well as updating the annual timetable, are the most important things to be considered in the use of the annual timetable.

Language
Finnish

Pages 48
Appendices 3
Pages of Appendices 3

Keywords
annual timetable, marketing, entrepreneurs

Sisältö

1	Johdanto	7
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	9
2.1	Toimeksiantaja.....	9
2.2	Opinnäytetyön tarve ja tavoite	11
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	12
3	Markkinointi.....	13
3.1	Markkinoinnin määritelmä	13
3.2	Sisältömarkkinointi.....	16
3.3	Markkinoinnin neljän ja seitsemän P:n malli	17
3.4	Matkailumarkkinointi	20
3.5	Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi.....	21
4	Digitaalinen markkinointi	23
4.1	Digitaalinen markkinointi käsitteenä.....	23
4.2	Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	24
5	Sosiaalinen media.....	26
5.1	Sosiaalisen median määritelmä	26
5.2	Sosiaalinen media ja yritys	28
6	Vuosikello	32
6.1	Vuosikello yleisesti.....	32
6.2	Vuosikellon tavoite.....	33
6.3	Vuosikellon hyödyt.....	34
7	Matkailuyritykset	34
7.1	Menestyvä matkailuyritys.....	34
7.2	Matkailuyrityksen kehittäminen	35
7.3	Matkailuyritykset ja lainsäädäntö	36
7.4	Asiakassegmentit.....	37
7.5	Liperin asiakassegmentit	39
8	Opinnäytetyön toteutus	40
9	Tulokset	41
9.1	Aineiston käsittely	41
9.2	Tulosten käsittely	41
9.2.1	Yrityksen työntekijät ja yrityksen perustamisvuosi	41
9.2.2	Yrityksen muoto, toimialat ja palvelut asiakkaalle	42
9.3	Asiakasmäärien arviointi vuodenaikojen mukaan	43
9.4	Tulosten yhteenveto	44
10	Pohdinta.....	45
	Lähteet.....	48

Liitteet

- Liite 1 Vuosikello
- Liite 2 Saatesanat
- Liite 3 Tutkimuksen kysymykset

1 Johdanto

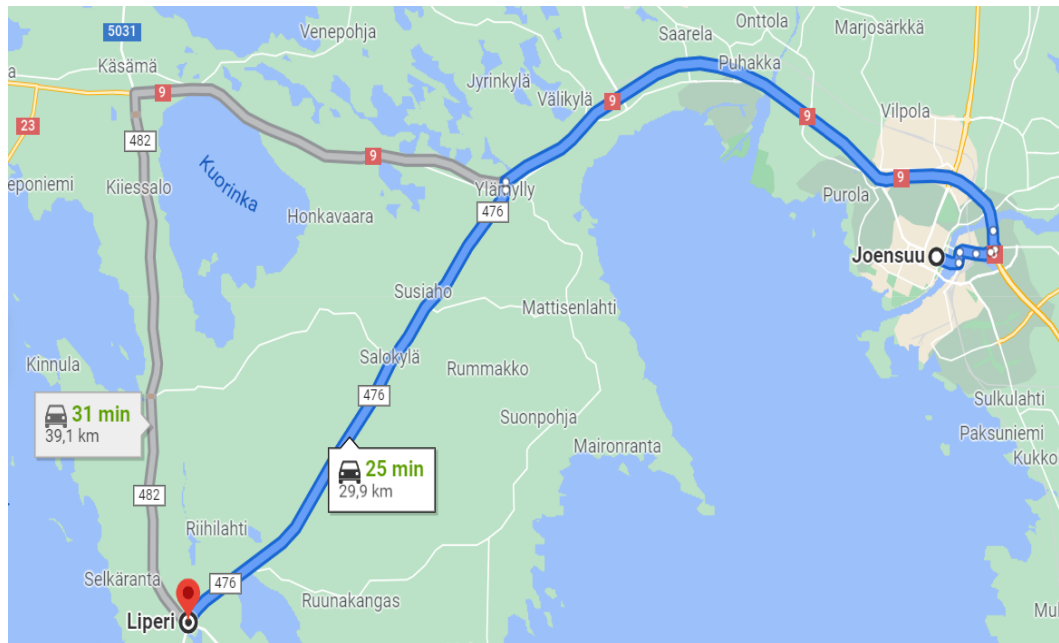
Työ- ja elinkeinoministeriön (2021) mukaan matkailualueiden toipumista koronakriisistä on tuettu erilaisilla kehittämishankkeilla. Hankkeiden päämääränä on vahvistaa matkailun kehittämisen johtamista, matkailua itsessään ja matkailun koordinoitua sekä kehittää yhteistyötä kansallisen tason toimenpiteillä. Matkailuhankkeet, jotka toteutettiin vuosina 2020–2021, keskittyivät matkailun parissa työskentelevien toimijoiden etujen ajamiseen. Matkailun kehittämisen hankkeissa sisällössä painotettiin ratkaisujen kehittämistä, digitaalisuutta, matkailun lisäämistä ympärivuotisesti, erilaisten kohderyhmien tavoittamista ja eri matkailualueiden elpymistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.)

Jokaisella yrityksellä tulisi olla markkinointisuunnitelma, jossa luodaan viestinnän ja markkinoinnin pääkohdat. Vuosikello on johdatusta pienemmälle aikavälille, jossa toiminta jaetaan vuosineljänneksen tavoitteisiin, kuukausitoimintoihin ja viimeisimpänä viikoittaisiin toimintoihin. (Pitkospuu 2021.)

Opinnäytetyöni aiheena on Liperin matkailun vuosikello (liite 1) ja muistilista matkailun yrittäjille. Vuosikello pitää sisällään vuoden tapahtumat Liperissä ja ennakkoinnin tapahtumiin valmistautumiseen tulevan vuoden ajalle. Toimeksiantajana on Liperin Kirkkolahden kehittämishanke.

Liperin kirkonkylä sijaitsee 29,9 kilometrin päässä Joensuun keskustasta. Liperin kirkonkylälle täytyy kääntyä Kuopion tieltä, ja se vaikeuttaa Liperin saavutettavuutta, koska moni potentiaalinen matkailija ajaa Kuopioon päin. Näin ollen markkinoinnissa täytyy miettiä, miten saa ohiajavien asiakkaiden huomion. Liperistä pääsee kaunista reittiä ajamalla Heinävedelle, esimerkiksi Valamon luostariin. Savonlinnaan päin ajaessa matkalla tulee vastaan Koloveden kansallispuisto, joka on vain 77 kilometrin päässä Liperistä. Näitä paikkoja olisi hyvä käyttää hyödyksi Liperin matkailun markkinoinnissa. Niiden kautta voisi tuoda asiakkaille tiedon Liperin saavutettavuudesta ja ympäristöstä, joka on

monipuolinen. Kuvassa 1 näkyy Joensuusta Liperiin oleva ajoreitti, josta voi huomata, miten Liperi jää sivuun Kuopion tiestä, jossa on päivittäin vilkas liikenne, jonka potentiaalia pitäisi hyödyntää.



Kuva 1. Joensuu-Liperi-ajokartta (Kuva: Google Maps).

Liperin asukasluku on vuonna 2019 ollut 12 100, ja vuodesta 2013 väkiluku on pienentynyt 250:llä (Kämppe 2019). Liperin Kirkkolahti sijaitsee Liperin kirkon vieressä kylän keskustassa. Alueella toimii kesäravintola Rantamakasiini ja pienvenesatama, jossa veneilijät pysähtyvät kesäisin syömään. Liperin matkailun vuosikellon (liite 1) tarpeellisuus nousi esille kasvavan matkailun myötä. Vuosikellon tarkoituksena on antaa matkailun yrittäjille ja työntekijöille selkeitä ohjeita, mitä mihinkin aikaan vuodesta vaaditaan markkinoinnin sujumiseksi ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi. Se myös auttaa pitkän tähtäimen suunnittelussa.

Mielestäni aihe on ajankohtainen ja tarpeellinen alueen matkailun kehittämiseksi, koska Liperin matkailussa Kirkkolahten kehittämishankkeessa panostus Kirkkolahteen on korkealla. Yrittäjien ja kunnan on tärkeää tiedostaa tulevan vuoden tapahtumat ja suunnitelmat. Vuosikello on erittäin hyödyllinen myös uusien matkailun parissa työskentelevien työntekijöiden

perehdyttämiseen ja auttaa hahmottamaan tulevaa vuotta. Vuosikellon kautta on myös helppoa jakaa jokaisen työntekijän vastuualueet.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Liperin Kirkkolahden kehittämishanke. Liperin kunta on jo pitkään halunnut kehittää Kirkkolahden satama-alueesta matkailijoiden, pienvenematkailijoiden, yrittäjien ja myös kuntalaisten kokoontumispaikkaa, joka olisi ympärivuotisessa käytössä. Kirkkolahti olisi vapaa-ajan ja matkailun keskittymä, ja siellä olisi laadukas vierasvenesatama. (Liperin kunta 2021.) Lipertek Oy on Kirkkolahden satama-aluetta varten valmistellut Kirkkolahti-hankkeen, jonka sisältö on jaettu kahteen osaan: infrastruktuuriin ja palvelurakenteiden systemaattiseen kehittämiseen (Liperin kunnanhallitus 2020).

Kirkkolahden toiminta-aluetta suunnitellaan aktiivisesti, ja myöhemmin rakentuu toimintakonsepti, jota on taustalla tukemassa Kirkkolahden Pohjois-Saimaan helmi - brändi. Kirkkolahden kehittämishankkeen tavoite on parantaa Liperin saavutettavuutta maalta, vesiltä ja verkosta. Alueesta tehdään monipuolisempi ja ympärivuotisen matkailun ja vapaa-ajan keskittymä. Pienvenesatama on yksi investointikohteista: sen viihtyvyyttä ja palveluita halutaan parantaa, ja suunnitteilla on esimerkiksi pienveneilijöiden tankkauspiste. Nämä edellä mainitut asiat mahdollistaisivat sen, että Kirkkolahdesta (kuva 2) tulisi Liperin matkailun elinvoimainen kohde. Se mahdollistaisi myös elinkeinojen paranemisen kunnan alueella (Liperin kunnanhallitus 2020).



Kuva 2. Kirkkolahti (Kuva: Jarno Arktika 2021).

Projektipäällikkö Lauri Jänis (2021) toteaa, että VisitKarelia esittäytyy Pohjois-Karjalan yhteismarkkinoijana, jolle Liperi maksaa kuntaosuudella rahaa. Kuitenkaan VisitKarelia ei ole esitellyt Liperin matkakohteita paljoakaan kuntamarkkinoinnissa. Tammikuussa 2021 käynnistyi Liperin Kirkkolahden kehittämishanke, johon Jänis palkattiin projektipäälliköksi, ja hän nosti esille puutteet matkailun markkinoinnissa. Liperin matkailun kehitysalueiksi nousivat muun muassa markkinoinnin vuosikello, Liperin mainostaminen, matkailun kasvattaminen, yhteistyökumppaneiden kerääminen ja näkyvyyden lisääminen. Liperin kunnan ja Lauri Jäniksen yhteistyössä syntyi päätös lähteä tekemään toimenpiteitä tilanteen muuttamiseksi. Hankkeen tavoitteeksi asetettiin matkailun lisääntyminen Liperissä ja Kirkkolahden kehittäminen, palveluvarustuksen rakentaminen pienvenematkailijoille Kirkkolahden niemeen, brändin tekeminen Kirkkolahdelle ja verkostoituminen Saimaan vesistön ympärillä olevien muiden kuntien, esimerkiksi Heinäveden, kanssa. Liperin Kirkkolahden kehittämishanke kestää vuoden 2022 loppuun asti eli kaksi vuotta. Hankkeen rahoittaa ELY-keskus. (Jänis 2021.)

Seitsemäs lokakuuta 2021 järjestettiin Liperin Penttilä-salissa yleisötilaisuus, jossa oli nähtävillä Liperin Kirkkolahden aluesuunnitelma. Hankkeen tavoitteeksi pienvenesataman lisäksi Kirkkolahden aluehankkeessa on tapahtuma- ja aktiviteettiranta, joka sijoittuu pienvenesatamaa vastapäätä. Tähän varattu budjetti on puoli miljoonaa euroa. (Yli-Ketola. 2021.)

Kirkkolahti-hankkeen projektipäällikön Lauri Jäniksen (2021) mukaan Liperissä matkailuun panostaminen on ollut vähäistä Liperin kunnan puolelta. Liperin nettisivuilla on pieni osio omistettuna matkailulle ja matkailun yrittäjille. Markkinointiin on käytetty myös Liperi-opasta, jossa on lueteltu kaikki Liperin yritykset, mutta tarkempaa informaatiota matkailuyrityksistä ei ole. Yritysten markkinointi on tapahtunut heidän omalla panoksellaan verkkosivuillaan, mutta yhteismarkkinointia ei ole tehty. Koska yhteismarkkinointia ei ole ollut ja kunnan mainostaminen matkailuyrityksistä on vähäistä, voidaan päätellä, ettei matkailuun ole varattu kunnan kautta omaa budjettia. Yritykset ovat käyttäneet pienen osan tuloistaan oman yrityksensä markkinoinnin budjettiin. (Jänis 2021.)

2.2 Opinnäytetyön tarve ja tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa matkailumarkkinoinnin vuosikello (liite 1), joka toimii samalla matkailuyrittäjien muistilistana. Vuosikelloon merkitään tulevan vuoden matkailuun liittyvät tapahtumat, tulevan vuoden sesongit (talvi, kevät, kesä ja syksy) ja lisätyövoiman tarve sesonkien aikaan tai vuodenaikojen mukaisesti. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu digimarkkinoinnista, sisältömarkkinoinnista, sosiaalisen median kautta tapahtuvasta markkinoinnista ja lisäksi yritysten välillä tapahtuvasta yhteismarkkinoinnista. Vuosikello pohjautuu kirjallisuuteen, jota olen kerännyt ja tutkinut opinnäytetyöprosessin ajan. Myös toimeksiantajan kanssa käytävät keskustelut ovat tärkeänä osana vuosikellon suunnittelua. Osana opinnäytetyötä päädyin laatimaan yrittäjille myös puolistrukturoidun kyselyn, jotta saisin tietoa muun muassa yritysten markkinoinnista, matkailijoiden määristä vuoden aikojen mukaan ja verkkosivujen ajankohtaisuudesta. Tein kyselyn Webropol-ohjelmalla, ja siinä oli sekä avoimia kysymyksiä että

vaihtoehtokysymyksiä (liite 3). Kyselyjen vastauksia tulen avaamaan opinnäytetyössäni luvussa 9.

Liperin kunnalla on oma markkinoinnin vuosikello, mutta opinnäytetyön tuloksena laaditussa vuosikellossa keskitytään vain matkailuun (liite 1). Matkailua käsittelevät VisitLiperi- nettisivut ovat valmistumassa vuoden 2022 alussa, ja olen laatinut niihin sisältöä ja visuaalista ilmettä yhteistyössä Lauri Jäniksen ja mainostoimisto Ompun kanssa. Näiden nettisivujen tehtävänä on ohjata matkailuyritysten sivuille kategorioiden mukaan ja tuoda helpommin esille tietoa Liperissä olevista matkailuyrityksistä. VisitLiperin Instagram-sivut ovat olemassa myös, mutta niiltä puuttuu vastuuhenkilö, joka päivittäisi sivuja aktiivisesti. Instagram-sivujen tarkoituksena on antaa matkailijoille reaaliaikaisempaa tietoa videoiden ja kuvien muodossa.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, koska opinnäytetyössä tehdään Liperin matkailun vuosikello (liite 1), joka palvelee matkailualan paikallisia matkailuyrittäjiä ja myös hankkeen ja kunnan matkailussa työskenteleviä työntekijöitä. Kesäkuussa 2021 minulle avautui mahdollisuus tehdä syventävän harjoittelun kautta opinnäytetyö Kirkkolahti-hankkeelle, ja toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella vuosikello oli paras vaihtoehto, koska matkailuun tarvitaan oma vuosikello. Vuonna 2021 Liperin matkailijamäärät ovat kasvaneet, mikä on lisännyt markkinoinnin suunnittelemisen tarvetta, johon tämä vuosikello vastaa.

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on yrityksen käyntikortti: se on kaikkea sitä, mitä yritys hyödyntää heidän esitellessään itseään ja toimintaansa. Markkinoinnin tavoitteena on aina lisätä tunnettavuutta, kasvattaa tuloja ja kasvattaa palveluita ja tuotteita. Markkinoinnin tulee olla toimivaa, mutta myös näkyvää kiinnittääkseen kuluttajan huomion. Päästäkseen edellä mainittuihin tavoitteisiin yrityksen toimilla tässä asiassa ei ole niinkään väliä. (Varhela & Virtanen 2021.)

Käsitteenä markkinointi ei ole vaikea, sen sijaan tekeminen ja toteuttaminen ei ole aina helppoa. Yritykset haluavat markkinoinnin vastaavan kysymyksiin ”kuinka saada asiakkaita ja miten heidät pidetään yrityksen asiakkaana”. Markkinoinnissa autetaan asiakasta vilpittömästi, miettien kohderyhmä, mikä heihin vetoaa ja mikä koskettaa. Markkinoinnin kuuluu sisältää tunnetta, ydinasiat, taiteita ja tarinoita. (Aava & Bang 2019.) Asiakkaiden mielenkiinnon kohteet ja niihin vetoaminen on vaikeaa, jos lähdetään erittelemään asiaa yksilötasolla (esimerkiksi mielenkiinnon kohteet ja tunteisiin vetoaminen). Kohderyhmien mielenkiinnon löytäminen (esimerkiksi perheet, luonnossa liikkujat ja aktiivilomailijat), on helpompaa. Perheiden mielenkiinto voi keskittyä esimerkiksi lomailuun maatilalla, jossa lapset pääsevät hoitamaan eläimiä, uimaan ja juoksemaan iloisesti kesäniityllä. Kuvitteellisesta mainoksesta voi välittyä lasten riemu sekä vanhempien rentoutuminen ja ilo lasten puolesta.

Jotta markkinoinnin toimii, yrityksen täytyy tietää kilpailijoista ja asiakkaista. Nämä tulisi analysoida ja niiden avulla arvioida markkinoita ja toimintaa. Menestyäkseen yrityksen täytyy olla perillä, mikä on markkinoiden tilanne, miten saada ja analysoida tietoa, mitkä ovat isoimmat trendit ja mitkä ovat myös yrityksen heikkoudet kilpailumarkkinoilla. (Kuusela 2005.) Nämä kaikki huomioon ottaen ei markkinointi ole aina helppoa.

Markkinointi on kokonaisvaltaista ja kytkeytyy erittäin tiukasti yrityksen liiketoimintaan. Jos markkinointi toteutetaan taitavasti, se on tärkein kilpailuetu

ja avain kasvuun ja kehitykseen. (Aava & Bang 2019.) Vierula (2014) toteaa, että markkinoinnin professori Philip Kotlerin mukaan markkinointia ei voi määritellä, koska se on jatkuvassa muutoksen tilassa. Professori Peter Drucker kertoo, että markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Professori Grönroosin mielipide asiaan puolestaan on, että kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia. ”Se on johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että he kykenevät kehittämään ja tuottamaan tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa”, kertoo professori Peter Doyle. (Vierula 2014, 43.) Markkinointi toimii mielestäni yrityksen johdattelijana heidän haluamaansa suuntaan ja asiakkaiden saamisena erilaisten markkinointimenetelmien kautta. Erilaiset mainokset televisiossa johdattavat asiakasta tekemään ostoksia ja herättävät tarpeen kyseisestä tuotteesta, jos markkinointi on tehty houkuttelevalla tavalla. Sosiaalisessa mediassa kaikki, mitä näytät julkisesti, on markkinointia: yleisilme (esimerkkinä kuvat, niiden laatu ja yleinen tunnelma), nimi sekä brändin erottuvuus ja mieleenpainuvuus.

Vierulan (2014) mukaan markkinointia pohtii myös myynnin professori Petri Parviainen, joka miettii, jos markkinointi olisi koko organisaation vastuulla, se loisi markkinointihenkisyyden eli ”marketing spirit”. Marketing spirit lähtee yksilöllisyydestä ja organisaation muodostamista ryhmistä. (Vierula 2014, 44.) Markkinointi ei nimenomaan ole vain tietyn ryhmän vastuulla, vaan koko yrityksen henkilöstön vastuulla on tuoda tuotteita tehokkaasti esille joka ikinen päivä. Tehtävänä on luoda suuntaa antavia viivoja, joita yrityksen henkilökunta ja yritys voivat seurata johdonmukaisesti yhdessä. Tarvitaan myös tavoitteita, joihin yrityksen tuloksia voi verrata, ja toimintaohjeita, joiden avulla on mahdollista saavuttaa tavoitteet matkailumarkkinoinnissa ja toteuttaa ne käytännössä. Tuloksien vertailemiseksi tarvitaan selkeitä tavoitteita ja ohjeita. Näiden avulla saavutetaan yrityksen asettamat tavoitteet markkinoinnissa, jolloin ne voidaan toteuttaa käytännössä. Markkinointisuunnitelmat vaihtelevat päämäärien ja tavoitteiden mukaan. Jotkut suunnitelmat kertovat pidemmästä aikavälistä, ja jotkut suunnitelmat ovat toteutettavissa lyhyelläkin aikavälillä. Yhteistä näillä suunnitelmilla on se, että suunnitelmissa on aina tavoitteet, keinot ja toimintaohjeet, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 11.) Kuitenkin aina näissä suunnitelmissa täytyy osata vastata:

miksi tehdään ja milloin tehdään sekä kuka tekee ja mikä on päämäärä sekä polku päämäärään pääsemiseksi?

Tehtävänä markkinoinnilla on tuottaa tulosta ja liikevaihdon kasvua. Tulokseen ja liikevaihdon kasvuun vaikuttavat asiakkaat, joilla on jokin ongelma, johon he tarvitsevat apua. Yrityksen työntekijöillä on iso vaikutus yrityksen tuottoon ja liikevaihtoon. He palvelevat ja markkinoivat tuotteitaan asiakkaille saadakseen asiakkaat innostumaan tuotteesta. Vastuu on myös johtajilla, jotka päättävät liiketoiminnasta ja markkinoinnista. Edellä mainittu kokonaisuus yhdessä vaikuttaa asiakkaisiin ja yrityksen työntekijöihin. Kyse on kuitenkin ihmisten vuorovaikutuksesta, joka on suuri osa markkinointia. Kaikki pelaavat yhdessä, johto ja työntekijät, jotta markkinointi toimisi mahdollisimman hyvin yrityksessä. (Aava & Bang 2019.) Yrityksen työntekijät ovat myös mainos yrityksestä. Työntekijät edustavat yritystä puheellaan ja käyttäytymisellään erilaisissa tilaisuuksissa sekä yleisellä tiedolla yrityksestä, jota heillä on. Tämä kaikki yhdessä luo myös asiakaspalvelua ja markkinointia, sekä edistää kuvaa, jonka työntekijät luovat yrityksestä edustamisellaan ja käyttäytymisellään.

Kuten olen tuonut esille, markkinoinnin käsite on laaja, eikä sitä voi analysoida yksiselitteisesti. Puustisen ja Rouhaisen (2007) mukaan näkökulmia on paljon, ja tietynlainen markkinointitapa voi toimia toisella ja toisella ei. Markkinoinnissa on vain mielikuvitus rajana. On erilaisia asiakkaita, lähestymistapoja ja käsityksiä asiasta. Markkinointia pitää ymmärtää sekä tarkastella ja käsitellä sen syitä ja seurauksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 6.)

Kuitenkaan kaikki, mitä yritys tekee, ei ole markkinointia. Markkinointia ei ole, jos asiakas laittaa viestin sosiaaliseen mediaan tai nettiin kiittääkseen esimerkiksi hyvästä palvelusta tai majoituksesta. Se on asiakaspalaute. Vuosikertomukset, lain määräämät tuoteselosteet, opetusvideot tai materiaalit eivät myöskään ole markkinointia. (Varhela & Viitanen 2021.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka tarkoitus on luoda lisäarvoa asiakkaille ennen myyntiä. Sisältömarkkinoinnin suunnittelu lähtee aina asiakkaan tarpeista. Ensiksi selvitetään asiakkaan mielenkiinnon kohteet ja otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja niihin vastaaminen. Sisältömarkkinointi ei siis ole vain mainontaa, vaan se on myös viestintää. Mainontaa voidaan jakaa tärkeimmille kohderyhmille tuomalla sisältöjä eri mainoskanavien kautta, esimerkiksi Google-mainokset, jotka tulevat esille, kun potentiaalinen asiakas etsii verkosta esimerkiksi majoituspalveluita. (Hakola & Hiila, 2019, 22–32.) Sähköpostimainonta, voi olla riski, mutta oikein tehtynä ja huolellisesti suunniteltuna se voi olla myös kiinnostavaa tietoa lukijalle. (BazarHelsinki 2020) Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda arvoa sisällön kohderyhmälle, opastuksen, neuvojen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. (Hakola & Hiila, 2019, 32–33).

Hyviä esimerkkejä sisältömarkkinoinnista ovat blogit, asiakastarinat ja asiantuntija-artikkelit. Moni bloggaaja hyödyntää edellä mainittujen tekemisessä esimerkiksi tekstejä, videoita, kuvia ja animaatioita. Lisäämällä esimerkiksi matkablogiin houkuttelevia kuvia eri matkakohteista ihmiset kiinnostuvat blogista ja sen sisällöstä enemmän. Sosiaalinen media, podcastit, verkkosivut, erilaiset sähköiset ja printatut julkaisut sekä radio ja televisio ovat kaikki osa suurempaa pakettia, jota yritys voi toteuttaa sisältömarkkinoinnin keinoin. (Myynninmaailma 2021.)

Sosiaalisen median, radion ja television kautta saavutetaan ihmisiä, joita ohjataan mainonnan kautta verkkosivuille hankkimaan lisää infoa. Sosiaalisen median kautta tapahtuva mainonta pohjautuu yleensä asiakkaan mielenkiinnon ja internetissä tehtävän selailun kohteisiin (esimerkiksi matkailusivustot). Ladattavien oppaiden (esimerkiksi verkkolehti tai e-kirjat, jotka ovat maksuttomia) avulla saadaan tietoa kiinnostuneista asiakkaista ja uutiskirjeiden avulla sidotaan asiakas yritykseen. (Myynninmaailma 2021.) Sisältömarkkinointiin kuuluu tehdä sisältöä, joka aidosti auttaa asiakasta eli antaa vastauksen asiakkaan ongelmiin. Jotta asiakas saa totuudenmukaisen mielikuvan lataamastaan sisällöstä, laadun kannattaa olla mahdollisimman hyvä ja aito, jotta mielikuva luotettavana yrittäjänä

asiakkaalle rakentuu ja vahvistuu. (SDM 2021.) Sivut ja myös kanavat ja viestit tulee luoda asiakaslähtöisesti. Kun sivustojen sisältö on tehty mielenkiintoiseksi ja helppokäyttöiseksi, sisältömarkkinointi toimii parhaiten ja luo pohjan myynnille. (Myynninmaailma 2021.)

Sisältömarkkinointi tarjoaa keinot, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaiden tarpeita paremmin, ja tällöin yritys voi vastata niihin tarkemmin. Kun on kyse digitaalisesta ympäristöstä, sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden saavuttamiseen. (Hakola & Hiila 2019. 46–47.) Kun yrityksen asiakaspolku on huolellisesti mietittynä, voi palvella uutta asiakasta samalla, kun hän kerää tietoa, vahvistaa asiakassuhdetta ja johtaa asiakkaan kokemusta (Otava media 2021). Markkinointiviestintään asiakaspolku on tehokas tapa kilpailla muiden yritysten kanssa ja halutessa nousta digialustojen algoritmien avustuksella kohderyhmien sisältösyötteisiin (Hakola & Hiila 2019. 46–47). Esimerkkinä verkkokaupan ostoksissa algoritmit suosittelevat asiakkaille tuotteita hyödyntäen asiakkaan dataa. Ne näyttävät meille, mitä ostimme, suosittelevat seuraavaa tuotetta ostoksimme perusteella ja näyttävät, kuinka moni on tuotetta ostanut. (Viljanen 2019.) Sisältömarkkinoinnissa tarkoitus ei ole hyödyntää perinteisiä mainospaikkoja, eikä siinä ole kyse sosiaalisen median sisällön jakamisesta, vaan siinä on kyse asiakkaiden tavoittamisesta heille sopivalla ja kiinnostavalla tavalla (Hakola & Hiila 2019, 46–47). Yritykset voivat muistaa asiakkaita muun muassa markkinointilehtisellä tai kohdennetusti sähköpostilla, esimerkiksi tarjouksilla tai eri sesonkien uutuustuotteilla. Myös jälkimarkkinointi ja asiakkaan muistaminen jäävät varmasti mieleen, ja luovat positiivisen kuvan yrityksestä.

3.3 Markkinoinnin neljän ja seitsemän P:n malli

Professori E. Jerome McCarthy on tehnyt 4 P:n mallin markkinointiin. Kategorioinnit ovat hyvin yksinkertaisia. Ensimmäisenä on paikka, josta kuluttaja voi tuotetta hankkia. Tässä kohdassa tunnistetaan tuotteen tarve tai palvelun markkinat. Toisena on tuote, joka on suunniteltu kuluttajien tarpeisiin. Tässä vaiheessa on tärkeää tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaan tarve, jonka juuri tämä tuote tai palvelu täyttää. Kolmantena on tuotteen

mainostaminen, myynti, valmistuminen ja konsepti. Tässä kohdassa on hyvä keksiä tuotteelle slogan ja miettiä arvo, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin. Neljäntenä on hinta. Mikä on tuotteelle sopiva hintamäärä, jotta asiakas ostaa tuotteen? Kilpailijoiden hintoja tulisi ottaa selville: kuinka he hinnoittelevat tuotteensa ja mitkä ovat heidän kohderyhmänsä? Jotta tuote menestyisi, oikean ajan ja paikan tunnistaminen on tärkeää, että voidaan tehdä menestyksestä myyntiä kohdemarkkinoilla (Ruola 2021).

Eka Ruola (2021) on kirjoittanut markkinoinnin uudet 4P:tä -teoksen, joka on lisäosa ja päivityspaketti professori E. Jerome McCarthyn teoriaan. Ruolan (2021) mukaan markkinoinnissa käytetään neljän P:n mallia, joita ovat: People (ihminen), Purpose (tarkoitus), Passion (intohimo) ja Platform (alustat). Steve Jobs on todennut: ”Ihminen ei tiedä mitä haluaa, ennen kuin näytät heille sen.” Viime vuosina tämä ihmiskeskeisyys on nostanut päätään, ja eri alojen yritykset ovat ymmärtäneet asiakaskeskeisyyden valtavaksi eduksi markkinoinnissa ja myynnissä. (Ruola 2021, 17.) Ihmiskeskeisyys markkinoinnissa tarkoittaa kykyä ymmärtää ihmisten tarpeita, kulttuuria ja tarpeita (Sitra 2021).

Asiakaskeskeisyys ei eroa tästä: asiakkaat tulevat nähdä yksilöinä, ja jokaisella on omat tarpeensa (Sitra 2021).

Harva yritys on mitään ilman asiakkaitaan eli ihmisiä ja kuluttajia, koska he tuovat yritykselle tunnettavuutta ja tuloja. Jokainen tuote, jonka yritys luo, on suunnattu ihmisille. Yrityksen suosio tuotteen ansiosta on yleensä parasta, mitä yritykselle on tapahtunut. Menestys johtaa hyvään asiakaspalveluun ja markkinointiin. Ihmiset eivät välitä, mitä tuotteita tehdään: tuotteen tarve herää markkinoimalla ja tunteisiin vetoamalla. Yrityksen halutessa menestyä, asiakasymmärrys on ensimmäisiä asioita, tuotteen markkinoinnissa. Asiakasymmärryksessä ollaan asiakkaan lähellä. Silloin on selvitetty asiakkaan mielenkiinnon kohteet ja mitä asiakas haluaa, sekä tiedetään ne hyvin. Isoimmat yritykset maailmalla lanseeraavat brändit asiakaslähtöisesti, ja tutkimusten perusteella he tietävät tarkasti asiakaskuntansa ja heidän mielenkiinnon kohteensa. Yrityksillä on tarkka käsitys siitä, missä asiakasryhmissä sitoutuminen on suurinta tutkimusten ja datan perusteella. (Ruola 2021, 38.)

Markkinoinnin tavoitteena on kertoa ihmisille tuotteesta vetoavasti ja esitellä tuotteen merkitys, jolloin asiakas ostaa sen, esimerkiksi hyvän olon joulupaketin hotellilla, jolloin ei tarvitse tehdä itse mitään, vaan kaikki on valmiina. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle rentouttava ja rauhallinen joulu ilman stressiä. Kyseessä ei ole siis maailman pelastaminen, vaan ihmisyyteen sekä tässä tapauksessa kiireeseen vetoaminen. Todellinen merkitys, joka puhuttelee ihmisiä, kiinnittyy siihen, mitä tehdään, mutta myös ympäröivään kulttuuriin ja siten ihmisten tunteisiin. (Ruola 2021.)

Platform-alustat (keskitetyt data-alustat) ovat teknologinen ulottuvuus, ja niiden ensisijainen tarve on palvella ihmisiä (Ruola 2021.) Data-alustat ovat aina ratkaisu, joka on mietitty asiakaskohtaisesti. Lähtökohtana ovat yrityksen tarpeet ja tulevaisuuden tiedolla johtamisen tahtotila. (Lindholm 2021.) Booking.com ja Tripadvisor ovat hyvä esimerkki asiakkaan palvelupolun helpottamisesta. Alustojen tarkoitus on auttaa, helpottaa ja jopa inhimillistä tiettyjä yrittäjien tehtäviä. Alustat vahvistavat mielikuviamme siitä, mitä olemme kuvitelleet ja haaveilleet. Platform on myös tarinan kerrontaa. Ne voivat elää tarinan painotuksella, kuten esimerkiksi mainoskampanjat televisiossa tai sosiaalisessa mediassa. Ne voivat näyttää ensin tavallisilta mainoksilta, mutta nerokkaimmissa kampanjoissa ihminen jää koukuun ja on samaa mieltä mainoksen kanssa sen toteutuksen, näyttelijöiden ja yleensä myös sloganin takia. Intohimo on keskiössä kaikessa. Intohimo on viestintää: se täydentää tarinan ja lisää kontaktia sidosryhmien kanssa. Intohimo mahdollistaa laatua ja menestystä ja se on välttämätön tuotteiden markkinoimisessa, viestinnässä ja kehittämisessä. Sen täytyy olla myös päällimmäisenä, kun halutaan uralla eteenpäin ja nousta mahdollisimman korkealle suoristustasolle. Intohimo mahdollistaa yrityksen parempiin suorituksiin. (Ruola 2021.)

Markkinoinnissa käytössä on myös 7P:n malli, joka on päivitetyn versio 4P:n mallista. Tässä mallissa on Product eli tuotteet ja palvelut nostettu ensimmäiselle sijalle. Toisena on price eli hinta, joka katsotaan jokaisen tuotteen kohdalla yksilöllisesti. Kolmantena on place eli saatavuus ja jakelu: mistä tuotetta saa ja mitkä ovat paikat, joissa sitä myydään ja potentiaalisilla kuluttajilla on mahdollista sitä ostaa. Promotion tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä. Markkinoidaanko tätä

tuotetta esimerkiksi lehdessä, televisiossa vai sosiaalisessa mediassa? People viittaa ihmisiin, jotka kuuluvat kohderyhmään. Tarvitseeko kohderyhmämme juuri tätä tuotetta? Processes tarkoittaa yrityksen prosesseja, joilla se pääsee tavoitteeseensa. Viimeinen P on physical evidence eli fyysinen todiste, esimerkiksi tuote (SDM Digimarkkinointi, 2021).

3.4 Matkailumarkkinointi

Matkailussa tapahtuu nopeitakin muutoksia, etenkin covid-19-pandemian aikana. Muutokset maailmassa, markkinoinnissa ja kotimaan matkailun nousussa lisäävät matkailun markkinoinnin tarvetta. Ensisijaisena syynä markkinointiin matkailun saralla on yrityksen tarve järjestelmälliseen ja systemaattiseen toimintasuunnitelmaan. Myös tieto markkinoinnin luonteesta matkailussa, jota varten yritykset tarvitsevat selkeät tavoitteet, ovat syy matkailun markkinointiin. Näihin tavoitteisiin verrataan yrityksen saamia tuloksia, jos matkailuyrityksen ympäristössä tapahtuu muutoksia. Markkinointiin vaikuttavat myös matkailumarkkinoiden ailahtelevuus, mutta myös asiakkaiden nopeastikin muuttuvat tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002,13.)

Markkinoinnilla on kaksi osa-aluetta, joista yritys voi miettiä, kumpi on heille sopivampi. Strateginen markkinointi on pitkäjänteistä ja kestää ainakin kolme vuotta. Tässä markkinointimuodossa ulkoinen ympäristö, tulevaisuus ja tapahtuvat muutokset ulkoisessa ympäristössä ovat analysoinnin kohteina. Lisäksi tarkastelussa on tulevaisuus, ajan trendit ja muiden yritysten välinen kilpailutila matkailumarkkinoilla. Tähän muotoon kuuluvat myyntitavoitteet (markkinasegmentit ja markkinaosuudet), mielikuvatavoitteet, (yritys- ja tuotekuvat ja asiakastyytyväisyys) ja kannattavuustavoitteet (liikevoitto ja yksittäisten matkailupalveluiden ja yrityksen kannattavuus). (Albanese & Boedeker, 2021, 13.) Strateginen markkinointi on tärkeää yrityksille, jotka aloittelevat toimintaansa. Strategiseen markkinointimuotoon voisivat panostaa muun muassa eri hankkeet ja yritykset, jotka aloittelevat toimintaansa sekä miettivät tavoitettavuuttaan ja tavoitteitaan markkinoinnissa. Tässä markkinointimuodossa saa uusia näkemyksiä ja ajatuksia itsetoteutettuun

markkinointiin tai markkinointiin, joka on ulkoistettu. Markkinointistrategian kautta saa suuntaviivoja toimintaan ja vastauksia seuraaviin kysymyksiin: miksi teemme asioita, miten yritys etenee ja mitä täytyy ottaa huomioon tavoitteiden saavuttamiseksi? (Kupli 2021.)

Toinen muoto on taktisen tason suunnittelu. Se on lyhyen aikavälin tavoite ja maksimissaan vuoden kestävä. Tämän tason suunnittelua tehdään myös päivittäin. Tässä suunnittelussa tavoitteet ovat lyhytaikaisia ja yksityiskohtaisempia. Ne voivat liittyä volyymin saavuttamiseen tai tiettyjen myyntikampanjoiden saavuttamiseen. Taktisen tason suunnittelussa on tärkeää asettaa tavoitteita sekä päättää tavoitteiden suunnittelemiseksi toimenpiteistä ja siitä, miten niihin päästään. (Albanese, & Boedeker 2021, 13.) Taktisen tason suunnittelussa esimerkkinä toimisi yrityksen vuosikello, johon merkitään edellä mainittuja asioita. Se voi myös toimia lyhytaikaisissa projekteissa tietynlaisena suunnannäyttäjänä.

3.5 Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi

Kun ajatellaan markkinointia, useasti saamme kuvan myynnistä tai kaupallisen viestinnän myynnistä. Markkinointi on kuitenkin asiakkaiden tarpeiden, asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteiden ylläpitoa, jotka ovat tärkeitä osa-alueita. Markkinointi toimii siis aina asiakas edellä. Matkailumarkkinoinnin täytyy perustua syvälliseen analyysiin yritysten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä eli siitä, miten asiakas löytää yrityksen ja mitkä vaiheet hän tekee sivuilla. Yrityksen täytyy osata tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja ennakoida niitä ja mahdollisia muutoksia sekä ymmärtää asiakasta ja hänen ostopolkuaan. (Albanese & Boedeker 2021, 87–89.) Asiakkaan ”ahaa-elämys” tulee siitä, mitä hänelle osataan tarjota, vaikkei hän sitä pyydäkään, eli mennään ajatuksen tasolle edellisten hakujen perusteella, jotka paljastavat mielenkiinnon kohteita ja asiakkaan tarpeen. Tässä kategoriassa palvelumuotoilu toimisi asiakkaan ostopolun hahmottamisena tai tutkimus, jolla voidaan tiedustella asiakkaan ostopalvelukokemusta yrityksen verkkosivuilla. Verkkosivuilla tehtävä tutkimus voi myös rohkaista asiakasta antamaan vinkkejä parempaan ostokokemukseen.

Albanese ja Boedeker (2021) kirjoittavat, että jos yritys ei ymmärrä kohdeasiakkaitaan, asiakaspalvelu ei toteudu toivotulla tavalla. Asiakkaat eivät palaa yritykseen huonon asiakaspalvelun takia tai ostaessaan tuotteen, joka on pettymys. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi tulisi tehdä palvelupolku, josta näkee verkkosivujen selkeyden, nopeuden ja varaamisen helppouden. (Albanese & Boedeker 2021.)

Koska matkailussa asiakas asettaa lomalle odotuksia stressaavan ja kiireisen elämäntavan vuoksi, asiakaskeskeisyys korostuu siis entisestään esimerkiksi asiakkaiden toiveiden huomioimisen kautta. Yritysten täytyy pystyä luomaan asiakkaalle rentouttava olotila, jossa voi hengähtää, mutta myös vastapainoksi tarjota fyysisiä aktiviteetteja. Jokaisen matkailijan tarpeet ovat hyvin erilaiset, ja mitä enemmän yrityksillä on monipuolisia aktiviteetteja tarjolla, sitä todennäköisemmin asiakkaat lähtevät tyytyväisinä ja palaavat takaisin. Asiakaskeskeisyys on siis sitä, että yrityksen ensisijainen kohde ovat aina asiakkaat ja heidän tarpeensa. Kartoittamalla kohderyhmänsä ja syvällisesti miettimällä palveluitaan yritys menestyy markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2021, 87–89.) Mielestäni asiakasymmärrys on yksi tärkeimpiä toiminnan markkinointimuotoja. Asiakkaan tullessa matkailupalveluun, hän näkee ensimmäisenä miljöön ja henkilökunnan. Asiakas tekee havainnot ja muodostaa mielipiteensä todella nopeasti paikalle päästyään. Stressi ja kaupungin hälinästä pois pääseminen ovat osa niitä asioita, miksi asiakas haluaa tulla hotelliin, mökkeihin, kylpylään tai bed and breakfast -yritykseen rentoutumaan. Arki on hektistä ja kiireistä, joten asiakkaan mielenkiinto monestikin osuu rentoutumiseen ja itsensä hemmotteluun. Ystävällinen hymy, huoliteltu ympäristö ja huomioiminen esimerkiksi suklaalla tai henkilökohtaisella tervehdyksellä osoittavat, että asiakas on toivottu vieras ja tervetullut yritykseen.

Asiakasnäkemys on yksi markkinoinnin keskeisimmistä aiheista. Asiakkaiden näkemyksen ymmärtäminen ja identifioiminen ovat ensimmäinen tehtävä, olkoon kyseessä sitten ihan mikä liiketoiminta tahansa. Ei riitä, että tietää asiakastyypin, vaan täytyy pystyä luomaan aito käsitys siitä, miten asiakkaan elämä muuttuu mielekkäämmäksi tuotteen myötä. Arvolupauksessa yritys lupaa asiakkaalle sen, että asiakkaan saama tuote on kehitetty juuri hänen tarpeitaan varten. (Varhela

& Virtanen 2021.) Arvolupaus on nopeasti luettavissa ja helposti ymmärrettävissä muutamassa sekunnissa. Asiakas saa arvolupauksessa lupauksen lisäarvosta. Se voi olla yksittäinen tekijä, jossa asiakas tekee päätöksen, miksi ostaa yritykseltä eikä kilpailijalta. Päätös voi perustua pieneenkin asiaan ja olla yksittäinen tekijä, esimerkiksi asiakaspalvelu tai hinta-laatu-suhde. (Sivula 2021.) Asia jonka, yritys voi myös tehdä, on keksiä oma slogan. Se voi olla lupaus siitä, mitä asiakas saa, kun asioi yrityksessä, tai kuvaus, mitä yritys tekee tai tarjoaa. Tarkoituksena on, että slogan myös tukee yrityksen arvoja. (Mansikkamäki 2021.) Sloganin luominen ja muutaman sanan lupaus voivat vaikuttaa paljon asiakkaan päätökseen (Varhela & Virtanen 2021).

4 Digitaalinen markkinointi

4.1 Digitaalinen markkinointi käsitteenä

Koska digitaalinen markkinointi on nykyisin tärkeä osa-alue markkinoinnin kokonaisuudessa, se on myös viestimistä asiakkaiden kanssa. Tässä markkinoinnin muodossa pärjää pienemmällä budjetilla, jotta saa tulosta aikaiseksi kuten esimerkiksi sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. Pääasia on, että herättää haluamansa kohderyhmän huomion digitaalisen kanavan kautta. Yrityksissä digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue yrityksessä. Se kattaa markkinoinnin digitaalisilla alustoilla, joista yleisimmät ovat hakukoneet, sähköposti, sosiaalinen media ja verkkosivut. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on tehdä vaikutus potentiaalsiin asiakkaisiin. Tästä voisi esimerkkinä käyttää jälkimarkkinointia sähköpostin kautta, jossa huomioidaan asiakkaan tuki yritystä kohtaan ja annetaan esimerkiksi -10% alennus seuraavasta ostosta. Sähköpostimarkkinointia voi käyttää myös tarjouksien lähettämiseen potentiaaliselle asiakkaalle heidän mielenkiinnon kohteidensa mukaan, jotka on selvitetty esimerkiksi verkkokyselynä. Digitaalisen markkinoinnin kautta voi muodostaa syvemmän yhteyden asiakkaan kanssa yksityisviesteillä, ja tehtävänä on vakuuttaa kohderyhmä yrityksen potentiaalisuudesta. (Folcan

2021a.) Syvemmän yhteyden luominen tuo asiakkaalle tunteen yksilöllisestä huomioinnista ja tärkeydestä.

Jotta digitaalinen markkinointi olisi toimivaa, tarvitaan pohja, ja tämä pohja tai runko ovat verkkosivut. Verkkosivujen aktiivinen päivittäminen, niiden visuaalisuus ja sisältämä tieto, jota asiakas tarvitsee, voivat tuottaa mittavaa tulosta yritykselle, kun edellä mainitut tiedot ovat ajan tasalla ja niihin on nähty vaivaa. Tämä antaa asiakkaalle kuvan yrityksen luotettavuudesta. Yrityksen tehdessä sosiaalisessa mediassa maksettua ja näkyvää mainontaa, he herättävät asiakkaissaan tarpeen ja mielenkiinnon, joka ohjaa asiakkaan yrityksen verkkosivuille. Jotta uusi verkkosivu menestyisi, se tarvitsee liikennettä eli verkkosivuilla käyntiä. Käyntejä voidaan seurata Google Analytics -ohjelmalla, joka kertoo kävijämääristä. Verkkosivuilla oleva aktiivinen liikenne tuo näkyvyyttä ja vahvuutta, edellyttäen, että sivut ovat hyvin hakukoneoptimoidut. (Folcan 2021a.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voi käyttää mielikuvitustaan: videot, kuvat ja arvonnat herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Yritykset voivat hyödyntää digimarkkinointia esimerkiksi kilpailijoista erottumiseen tai brändinsä vahvistamiseen. Tässä markkinoinnin muodossa voi kertoa oman brändin tarinan asiakkaille elävästi, jotta asiakkaalla herää tiedon tarve yrityksestä- Näin yrityksen eloon herääminen ja erilaisten kohderyhmien tavoittaminen on varmempaa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista toimia asiakasrajapinnassa. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää kontaktin ottamista asiakkaisiin. (Folcan 2021a.)

4.2 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Yleisimpiä digitaalimarkkinointimuotoja ovat verkkosivustot, hakukonemainonnat (esimerkiksi Google AdWords ja Bing Ads), sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, ja hakukoneoptimointi. Digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, ja se on räätälöity kohderyhmille. Markkinointi jaetaan kahteen ryhmään: inbound ja outbound. Inbound-markkinoinnissa

asiakkaat lähestyvät viestien kautta yritystä itsenäisesti. Yrityksen markkinointimateriaali on joko viihdyttävää tai se voi olla opettavaista. Inbound-markkinointi on kaksisuuntaista ja interaktiivista, ja se on myös asiakkaalle hyödyllistä. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista, ja siinä markkinoija tavoittaa asiakkaat. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Digitaalisessa markkinoinnissa keinot ovat moninaiset, koska se sisältää useita strategioita, kanavia ja taktiikoita. SEO (Search Engine Optimization) hakukoneoptimointi on prosessi, joka tähtää verkkosisältöjen tai online-sisällön optimoimiseen. Sen tehtävänä on sisällön sijoittaminen parhaiden hakutulosten joukkoon hakukoneissa (Google). SEO:sta hyötyvät erityisesti verkkosivut. SEM (Search Marketing) -hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan verkkosivujen näkyvyyttä. Näkyvyys voi olla ilmaista tai ansaittua. Se voi olla myös ostettua markkinointia eli SEA (Search Engine Advertising). Tämä markkinointimuoto pitää sisällään siis hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan. Hakukonemainonnassa ostetaan mainostilaa hakukoneessa ja yritys maksaa klikkauksista alustalle, joka tarjoaa mainospaikan esimerkiksi Googlelle. (F-secure 2019.)

Sisältömarkkinointi, joita käsittelin enemmän luvussa 3.2, on sisällön suunnittelua, luomista ja promoamista, jotka johtavat brändin vahvistumiseen, myynnin kasvamiseen ja verkkosivuliikenteen lisääntymiseen. Tämä markkinointimuoto vaatii suunnitelman ja sisällöntuotantoa, joka on säännöllistä sekä, kohderyhmien ja ostajapersoonien määrittelyn ja tunnistamisen. Konversio-optimoinnilla puolestaan pyritään parantamaan verkkosivuilla kävijöiden ja konversioiden suhdelukua. Konversio on esimerkiksi yhteydenotto, tuotteen ostaminen ja oppaan lataaminen. Tällä optimoinnilla optimoiden määrä kasvaa, jolloin se näkyy myös liikevaihdon kasvuna ja markkinointikustannukset pienenevät. (F-secure 2019.)

Mainostaminen voi tapahtua myös yrityksen omilla verkkosivuilla. Sivujen kautta yritys korostaa ja tuo esille kaiken, mitä se haluaa. Näitä korostettavia asioita voi olla yrityksen palvelut, tarinat ja tuotteet. Yrityksen verkkosivuista näkee esimerkiksi luotettavuuden: onko yritystä olemassa oikeasti, ja miten helppoa se

on löytää verkosta? (F-secure, 2019.) Sähköpostimarkkinointi on tehokas markkinointikeino, koska markkinointi menee henkilökohtaisesti kuluttajalle itselleen. Tässä markkinointimuodossa haastavaa on se, että täytyy suunnitella strategia oikein, asiakkaalla täytyy olla poistumismahdollisuus listalta ja postituslista tulee kohdentaa oikeille henkilöille. Listalle päätyvät asiakkaat ovat yleensä myös uutiskirjeen tilaajia, eli tämä kohderyhmä on kiinnostunut yrityksestä tai se on tuttu heille.

Bannerimainonnassa- ja displaymainonnassa mainos sisältää yleensä tekstiä, kuvia ja videoita. Markkinointimuodossa tarkoitetaan verkkosivuja, jotka kuuluvat Google Network -yhteisöön. Tätä keinoa voi hyödyntää asiakkaan ostopolun jokaisessa vaiheessa. (Folcan, 2021b.) Display-mainonnan vahvuus on visuaalisuus ja näkyvät mainokset, jotka kiinnittävät asiakkaan huomion. Joten tämä mainonnan muoto sopii uudelleenmarkkinointiin asiakkaalle ja brändin näkyvyyden edistämiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tyypillisesti display-mainonnassa aiheet koskevat tuotteita, palvelua tai tarjouksia, joista yksi voisi olla esimerkiksi Black Friday -kampanja (Markkinointiakatemia 2021.)

5 Sosiaalinen media

5.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media eli some tulee sanasta social media. Vuonna 2006 sosiaalinen media tuli näkyväksi Facebook-palvelun kautta. Sitä ennen sosiaalinen media perustui erilaisiin keskustelupalstoihin. Irc-galleria ja reaaliaikaiset chatit olivat suosittuja, mutteivat levinneet kovin laajalti. Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö. Se tarkoittaa, että tässä ympäristössä kommunikointi tapahtuu muiden kanssa ja tehtävänä on, että käyttäjä tuottaa sisältöä omalle tililleen sekä hakee tietoa ja vastaanottaa sitä. (Social media discourses 2021.)

Sosiaalisessa mediassa ei tarvitse laittaa kaikille kavereille samaa kuvaa, kun voi jakaa sen esimerkiksi Instagram-tarinoissa monelle seuraajalle. Sosiaalisesta mediasta on käytetty termiä ”yhteisöllinen ilmaisu”, mutta nykyään some on

vakiintunut. Sosiaalinen media kehittyy ja kasvaa joka päivä. Koska erilaisia sovelluksia syntyy koko ajan, kaikki palvelut eivät nouse suosioon. Ihmiset vaihtavat palveluita päivittäin, esimerkiksi Facebookista siirrytään Instagramiin. Sosiaalinen media rakentuu ihmisistä, sisällöstä ja teknologiasta. Se mahdollistaa paljon asioita, mutta se myös vaikuttaa asioihin hyvällä ja huonolla tavalla. Hyvä esimerkki tästä on #metoo-kampanja, joka on saanut paljon kansainvälistä huomiota ja aiheuttanut keskustelua erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. (Social media discourses, 2021).

Jotta sosiaalisesta mediasta voidaan tehdä näkyvä osa yritystä, se tarkoittaa sisällön luomista ja jakamista Instagramissa tai muissa palveluissa. Sosiaalisen media markkinoinnin päämääränä on saavuttaa yrityksen tavoitteet markkinoinnissa. Julkaisujen tarkka suunnitelmallisuus ja niiden toteutus kuuluvat osaksi tätä prosessia. Julkaisut ovat yleensä kuvia ja videoita. Kohderyhmien kanssa kommunikointi on tärkeä osa tätä markkinointimuotoa. Yrityksen ei tarvitse ostaa näkyvyyttä toimivan markkinoinnin aikaansaamiseksi, mutta lisänäkyvyyttä on aina mahdollista ostaa. Jo olemassa olevien julkaisujen näkyvyyttä voi tehostaa, ja myös uusien mainosten luonti on mahdollista. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on erinomainen tapa houkuttaa uusia asiakkaita. (Folcan 2021c.)

Sosiaalinen media on nykyisin yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista, koska melkein kaikki kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa sekä etsivät uusia mielenkiinnon kohteita päivittäin. Sosiaalisessa mediassa alustat (esimerkiksi Instagram, Facebook, Pinterest, ja Snapchat) tarjoavat yrityksille mahdollisuuden suunnata viestejä oikeille ihmisille. Sosiaalisen median ollessa laaja, koskaan ei voi tietää, millaista näkyvyyttä, yhteistöitä ja uusia asiakkaita yritys saa, kun julkaisu jaetaan monta kertaa. (Tovari marketing 2021.)

Sosiaalinen media on verkostoitumista sen luodessa yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä käyttäjien välillä kommunikoinnin ja yhteisten kiinnostuksenkohteiden myötä (Proakatemia 2018). Hankalin vaihe sosiaalisessa mediassa on yrityksen oman tien löytäminen. Yritys voi hakea

tähän myös ulkopuolista näkemystä ja toteutusta, esimerkiksi markkinointitoimistoilta, jotka ovat erikoistuneet digitaaliseen markkinointiin. Onnistuneen mainonnan pohjana on yrityksen analyysi omasta yleisöstään. Tähän voi käyttää asiakassegmenttejä ja palvelumuotoilua sekä analysoida seuraajia oman sosiaalisen median kanavilta. Mainonta ja oman asiakaskunnan analyysi vaativat ammattitaitoa ja ymmärrystä teknisten mahdollisuuksien hyödyntämisestä ja inhimillisen käyttäytymisen ymmärtämisestä. (Tovari marketing 2021.)

Ihmiset käyttävät tunnettuja sosiaalisen median kanavia joka päivä. Näihin kuuluvat Facebook, Twitter ja Instagram. Näiden alustojen ansiosta voimme kommunikoida ihmisten kanssa päivittäin ja näemme heidän elämästään sen, minkä he päättävät näyttää. (Proakatemia 2018.)

5.2 Sosiaalinen media ja yritys

Facebookissa on helppoa tehdä kohdennettuja mainoksia ja luoda kilpailuja, koska se on ilmaista ja se ei vie paljoa aikaa (Proakatemia 2018.) Asiakkaille kohdennetut mainokset voi luoda sijainnin, käyttäytymisen (mielenkiinnon kohteet ja ostokäyttäytyminen), älypuhelinmerkkien ja sitoutuneimpien seuraajien perusteella. Näin toimivat esimerkiksi nettivaatekaupat ja ebookers. (Muurinen 2021.) Asiakkaan näkökulmasta yritys, joka käyttää sosiaalisen median kanavia, on helpommin lähestyttävissä olevan helppouden takia. Tässä muodossa voi laittaa vain viestin, eikä tarvitse soittaa, jonottaa tai kommunikoida kiireessä asiakaspalvelun kanssa. Yrityksiin voi ottaa eri kanavien kautta yhteyttä. Asiakas voi esimerkiksi tiedustella hotellin palveluita tai kysyä mahdollisuutta saada huone aiemmin. (Proakatemia 2018.)

Kaikki yritykset eivät kuitenkaan käytä sosiaalista mediaa hyväkseen markkinoinnissa, vaikka ne hyötyisivät siitä valtavasti esimerkiksi uusien potentiaalisten asiakkaiden saamisena. Yritykset eivät välttämättä näe syytä sosiaalisen median tarpeeseen, tai heillä ei riitä osaaminen sen päivittämiseen.

Syitä käyttää markkinoinnissa sosiaalista mediaa on monia: Alustojen kautta on helppoa ja nopeaa saavuttaa kohderyhmät yritykselle. Yritys voi ohjailla kuluttajia toimenpiteisiin, esimerkiksi verkkokauppaan, tai kannustaa yhteydenottoon. Yritykselle on erittäin tärkeää olla asiakkaan lähellä, tavoitettavissa ja läsnä osoittaakseen uskollisuutta esimerkiksi asiakkaan jakaessa tuotteita sosiaalisen median sivuillaan houkuttelemaan lisää asiakaskuntaa. Tällöin yritys voi antaa muun muassa ilmaisen tuotepaketin. Sosiaalisen median kautta voi verkostoitua ja saada yhteistyökumppaneita, jopa niistä henkilöistä, joita on hankalaa tavoittaa. (Folcan 2021c.)

Orgaanisen näkyvyyden kasvattamiseksi sosiaalista mediaa ei voi välttää, koska se on keskeinen osa nykypäivää. SEO:n eli hakukoneoptimoinnin mukaan ulkoiset luotettavat linkit ovat tärkeä osa verkkosivujen hakukoneoptimointia. Ne lisäävät domainin (verkkotunnuksen) auktoriteettia Googlen silmissä. Nofollow-linkit ovat poikkeuksetta sosiaalisen median linkkejä, eli näitä linkkejä ei Googlen mukaan ole olemassa. Kuitenkin Googlle on merkitystä sosiaalisen median suosiolla ja jakojen määrällä, sillä eniten jaetut julkaisut nousevat Googlessa korkeimmille sijoille. Tämä mahdollistaa yritykselle sen, että verkkosivusto näkyy suuremmalle määrälle Googlen käyttäjiä, mikä taas mahdollistaa kävijävirran kasvun yrityksen sivuilla. (Folcan 2021b.) Google käsittelee sosiaalisen median sivuja melkein samalla tavalla, kuin mitä tahansa sivua. Kuitenkaan Google ei pysty käsittelemään kuin pienen osan sisällöstä, jota on tuotettu sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan tuotetaan paljon sisältöä koko ajan, joten Googlebot (googlen käyttämä web-indeksointiohjelma) ei pysty käsittelemään kaikkea. Sosiaalisesta mediasta suurin osa ei ole julkisia käyttäjätilejä, joten ne eivät indeksoidu hakukoneisiin. (Lumolink 2019.)

Verkkoliikenteen kasvu voidaan jakaa kahteen osaan: orgaaniseen näkyvyyteen eli näkyvyyteen verkossa, joka on ilmaista, ja maksulliseen mainontaan eli näkyvyydestä maksamiseen, joka voi tapahtua esimerkiksi Instagramissa. Jos lähdetään tarkastelemaan orgaanista näkyvyyttä, näkyvyys tulee usein sosiaalisesta mediasta tai Googlen hakukoneesta. Monet isot yritykset ohjaavat

kuluttajia tästä syystä omille verkkosivulleen. Sosiaalinen media tavoittaa yrityksen potentiaaliset asiakkaat hyödyllisellä, mutta myös viihdyttävällä ja yrityksen persoonaan sopivalla tavalla, ja tämä kaikki yhteensä lisää asiakkaiden sitoutumista yritykseen. (Folcan 2021c.)

Koska tänä päivänä keskipisteenä on asiakas, heidän huomioon ottamisensa on tärkeää, ja heidän tarpeensa on täytettävä. Yritys toimii ja näyttää tämän asiakkaan huomioinnilla ja tarjoamalla heille arvokkaan asiakaskokemuksen sekä laadukkaan tuotteen. Tyytymättömien asiakkaiden kohdalla yrityksen reagoiminen palautteisiin voi olla ratkaiseva tekijä (miten nopeasti reagoi, miten reagoi ja hyvitys tuotteesta, esimerkiksi uusi tuote tai lahjakortti). Voi olla riskialtista yrityksen maineen kannalta, jos ei vastaa palautteisiin tai reklamaatioihin, eikä hyvitä pettyneen asiakkaan kokemusta. Suora kommunikointi asiakkaan kanssa sosiaalisen median kautta mahdollistaa palautteiden keräämisen suoraan asiakkaalta nopeammin kuin ennen. (Folcan 2021c.)

Sosiaalisen median kautta asiakas rohkenee laittaa palautetta tai kiitosta muun muassa hyvästä palvelusta hotellissa. Asiakaslähtöinen toiminta saa potentiaaliset asiakkaat vakuuttuneiksi, että yritys on sosiaalisessa mediassa vain heitä varten. Asiakkaat etsivät paljon tietoa yrityksestä netistä ja arvostelusivustoilta, kuten esimerkiksi Google tai Tripadvisor. Asiakkaat arvioivat näiden kaikkien yllä mainittujen asioiden yhteissummana, onko yritys heidän aikansa arvoinen tai heidän arvonsa mukainen. Kuluttajat arvioivat noin kymmenen yritystä ennen päätöstään, ostaako palvelu vai ei. Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että palvelu on laadukasta ja arvokasta. (Folcan 2021c.)

Sosiaalisen median tarkoitus on näyttää ja jakaa tietoja, kuvia, videoita ja ajankohtaista tietoa yrityksestä. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää esimerkiksi näyttämällä yrityksen persoonan ja sitouttamalla uusia asiakkaita ja työntekijöitä. Sosiaalisen median hyöty on todella iso yrityksen menestyessä.

Kun yritys tarkastelee kilpailevia yrityksiä, tämä näyttää yrityksen kiinnostuksen kilpailijoitaan kohtaan. Toisen yrityksen julkaisun tykkääminen on osoitus reilusta kilpailusta, mutta myös tuesta toista yritystä kohtaan. Yritys voi tarkastella kilpailijoidensa aktiivisuutta ja kommunikointia asiakkaiden kanssa. Tämän kautta oppii paljon ja voi tarkastella, mikä omassa näkyvyydessä on hyvää ja mitä täytyy vielä parantaa. Kuitenkin, jos yrityksellä ei ole hyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa, näkyvyys on pieni tai sitä ei ole. Google yhdistää sosiaalisen median kanavat yrityksen verkkosivuihin, joten mitä aktiivisemmin yritys toimii sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa, sitä ylempää yritys löytyy hakukoneissa. (Folcan 2021c.)

Konsulttiyritys (McKinsey) teettää joka vuosi kyselytutkimuksen yritysten Web 2.0 -palveluiden (eli sosiaalisen median palveluiden) hyödyistä. 1 700 tutkimuksessa mukana olevaa yritystä on saanut liiketoimintahyötyjä sosiaalisesta mediasta. Tutkimus on vuodelta 2011. Ennen kaikkea sosiaalinen media on kasvattanut yrityksen liikevaihtoa ja tuotteet on saatu markkinoille nopeasti. Suomessa esimerkiksi atFlow Oy on suosittu internet-sivustojen suunnittelija. Sosiaalisen median hyötyinä on myös ollut uusien työntekijöiden rekrytointi ja uusien lahjakkuuksien löytäminen. On huomattu myös, että markkinointikulut vähenevät, eikä tarvitse enää ostaa esimerkiksi palstatilaa lehdestä. Tieto kulkee nopeammin sosiaalisen median kautta, ja uusia asiakkaita on paljon helpompi haalia itselleen muun muassa hashtagien (#) avulla. (Isokangas & Kankkunen. 2011, 73.)

Jokaisella yrityksellä tulee olla oma brändi. Se on yrityksen tuotemerkki, tuote. Se voi olla myös henkilö, jonka kanssa on tehty sopimus tuotteen pitämisestä tai mainostamisesta, esimerkiksi hajuvesimainoksissa kuuluisa näyttelijätär, joka myy siksi jo paljon tuotetta. Brändin tehtävä on tuoda yritys positiiviseen valoon, luoda mielekkäitä mieliekuvia ja kasvattaa suhdetta asiakkaaseen. Menestymisen varmistukseksi yrityksen tulisi pitää huolta, että asiakkaat huomaisivat yrityksen ja brändin näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Brändin ollessa onnistunut sen tulee nostaa mielenkiinto esiin, olla helposti lähestyttävä

ja herättää tunteita potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Folcan 2021a.)

6 Vuosikello

6.1 Vuosikello yleisesti

Vuosikello on työkalu, joka auttaa ennakoinnissa, säännöllisessä etenemisessä markkinoinnin suhteen ja digimarkkinoinnin pitkän tähtäimen suunnittelussa. Vuosikello voidaan toteuttaa monella erilaisella visuaalisella tavalla, mutta yleensä se toteutetaan ympyrän muodossa tai taulukkona. Vuosikelloon halkaistaan 12 eri kuukautta, ja jokaisen kuukauden kohdalle voi kirjata yrityksen tai asiakkaan tärkeät päivämäärät, esimerkiksi kampanjat ja erilaiset teemat. Jokaisella yrityksellä on oma henkilökohtainen vuosikello, johon tulevat sen omat tavoitteet. (Huttunen 2020.) Vuosikelloon merkitään myös uusien palveluiden ja tuotteiden päivämäärät, muutokset brändiviestinnässä sekä uusien markkinointikanavien tai työkalujen käyttöönotto (Digimoguli 2021). Liperin Kirkkolahden kehittämishankkeen vuosikelloon merkitään muun muassa sesonkiajat, tapahtumat ja vuoden tärkeät päivämäärät.

Vuosikellon kokonaiskesto on vuoden, ja se on aikataulu yrityksen markkinointitoimista (Digimoguli 2021). Markkinoinnin vuosikellon tehtävänä on auttaa yritystä hahmottamaan ja jäsentämään koko vuoden aikataulut ja kokonaisuus. Suunnitelman tehostaminen pitkin vuotta tapahtuu merkitsemällä tarkempia yksityiskohtia muun muassa sesongeista, vuodenaajoista ja tapahtumista ja tarkastelemalla niitä. Vuosikelloa kutsutaan myös markkinoinnin vuosisuunnitelmaksi tai markkinoinnin vuosikalenteriksi. (Vasko 2021.) Vuosikellolla muutetaan markkinoinnin strategiat käytännön tavoitteiksi ja toimenpiteiksi. Suunnitelman seuranta ja toteuttaminen olisi helpompaa, jos sisältö myös aikataulutetaan tarkoituksenmukaisesti. (Digimoguli 2021.) Yrityksen toiminnassa ainakin seuraavat asiat tulisi kirjata ylös: Miten brändiä tulisi kasvattaa, millä toimenpiteillä ja mikä on sen päämäärä? Kuinka paljon myyntiä halutaan lisätä, miten paljon sijoitetaan tänä vuonna yrityksen

toimintaan ja minkä suuruinen on palkka, jota työntekijöille maksetaan? (Vasko, 2021). Lisäksi on tarkkailtava online-mainontaa ja palveluiden näkyvyyttä, jotta pysyisi oman yrityksensä tilanteen tasalla (Huttunen 2020).

Vuosikellossa voi myös olla budjetti ja tarvittavat rahalliset asiat, esimerkiksi mainoslehtien tekobudjetti ja tarvittavat kulut esimerkiksi matkamessuille. Huolellisesti ja tarkasti merkityt asiat auttavat saavuttamaan tavoitteet markkinoinnissa ja lisäävät systemaattisuutta. Tällä tavalla yritys varmistaa markkinoinnin sujuvuuden ja tärkeyden asioiden muistamiseksi ja perillä pysymiseksi. (Huttunen 2020).

6.2 Vuosikellon tavoite

Vuosikellon tavoitteena on kertoa, mitä tehdään, milloin tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Yrittäjän tulisi käyttää vuodessa yksi päivä vain vuosikellon tekemiseen niin, että vain vuosikelloon keskittyminen on mahdollista. Näin yritys helpottaa omaa toimintaansa seuraavan vuoden aikana ja huomaa, puuttuuko jotakin oleellista seuraavalta vuodelta. Samalla voidaan poimia aiemmin toimineita aiheita ja toimenpiteitä seuraavan kauden suunnitelmaan. Voidaan myös miettiä, mikä toimintamalli ei ole kannattavaa, mitä voisi muuttaa tai mistä voisi luopua kokonaan. Vuosikelloja voi olla monia yrityksen eri osa-alueille, mutta silloin tulee tarkistaa, että kaikki vuosikellot on synkronoitu keskenään. Vuosikellossa tulisi antaa oman käden jäljen näkyä ja pohtia, mitä yritys haluaa tarjota asiakkailleen, esimerkiksi digitaalisen viestinnän kautta, mutta myös sen kehittämisen kannalta. (Huttunen 2020.)

Ennen vuosikellon aloittamista, suunnitellaan tavoitteet, jotka yritys asettaa itselleen markkinoinnin suhteen. Ne voivat olla liiketoiminnallisia tavoitteita, kuten yrityksen laajentaminen tai markkinointitoimenpiteiden saavuttaminen. Yrityksillä on oltava tavoitteet, joita kohti he menevät, ja tieto siitä, millä menetelmillä tavoitteet saavutetaan porras kerrallaan. Jos yrityksellä ei ole selkeää suunnitelmaa vaan kaikki tekevät töitä päämäärättömästi, tavoitteita on mahdotonta saavuttaa. (Digimoguli 2021.)

6.3 Vuosikellon hyödyt

Vuosikello toteutetaan visuaalisesti, jotta sen esittäminen on helpompaa työntekijöille ja muille, keitä se koskee. Kokonaisuus on helppo hahmottaa vuosikellon valmistuessa, kun asiat ovat konkreettisesti esillä ja samalla yksityiskohdat tulevat paremmin esille. Markkinoinnin vuosikello taipuu yrityksen kaikenlaisiin tarpeisiin, joita ei välttämättä muista vuoden aikana. Se esimerkiksi helpottaa budjetin luomista.

Vuosikellon toimiessa asiat tehdään ajallaan ja järjestyksessä, esimerkiksi tapahtumiin tai koulutustiloihin valmistautuminen. Tehtävien merkitseminen ja niiden suora näkyvyys, delegoiminen ja niistä suoriutuminen onnistuvat helposti ja vaivattomasti. (Digimoguli 2021.)

Erilaiset kohderyhmät, jotka muodostavat yrityksen asiakaskunnan, tulisi huomioida vuosikellon laatimisessa: heidän tavoittamisensa, asiakkaiden kulttuuri, ikäryhmänsä, sukupuoli ja missä tai minkälaisessa ympäristössä he asuvat. Mitä paremmin ymmärtää omia kohderyhmiään, sitä paremmin voi kohdistaa markkinointia kuluttajille ja näyttää, mitä he tarvitsevat. (Vasko, 2021.)

7 Matkailuyritykset

7.1 Menestyvä matkailuyritys

Jokaisen yrityksen päätavoite on menestyä toiminnassaan ja saada asiakkaita, ja siksi toimintaan kannattaa panostaa (Lapin ammattikorkeakoulu 2021).

Ennen toiminnan varsinaista aloitusta yrityksen tulisi pohtia, keskustella ja määritellä, miksi yritys on olemassa ja mikä on sen tarkoitus ja tavoite sekä strateginen suunta, joka on mietitty huolellisesti (ProAgria 2021).

Menestyäkseen ensimmäisenä yrityksessä tulee laittaa kuntoon markkinointi, tuotekehitys, hinnoittelu ja myynti (Lapin ammattikorkeakoulu 2021). Yrityksen

on osattava sanoa, mitä se tarjoaa asiakkailleen. Jos yritys on epävarma myytävistä tuotteistaan eikä tiedä, mitä myydä tai mikä omien tuotteiden pääpaino on, se ei hallitse tuotteitaan, ja yritys ei menesty. (Pesonen ym. 2021, 27, 35.)

Tuote suunnitellaan asiakkaan tarpeen mukaan, ja jos tuote ei houkuttele asiakasta, silloin sen myymiseen ei kannata käyttää aikaa. Tuotteen kehittäminen lähtee aina yrityksen liikeideasta, joka voi olla esimerkiksi majoituspalvelu, aktiviteettipalvelu tai ravitsemispalvelu. Palveluita täytyy uusia ja olla kuulolla, mikä on suosittua ja mikä ei. Tällä tavalla voi muokata tuotteitaan ja pysyä ajan hermoilla. Jokaisella tuotteella on myös elinkaari, ja tuote, joka on myynyt 2010-luvulla, ei myy enää 2020-luvulla. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2021, 27, 35.) Markkinoille syntyy uusia tuotteita joka päivä, ja tuotteet kehittyvät ja muuttuvat vuosien saatossa. Tästä esimerkkinä voisi olla, että 2010-luvun trendimatkakohteet olivat erilaisia, mitä ne ovat 2020-luvulla.

Tuotteistaminen ja tuotekehitys ovat iso ja keskeinen osa yrityksen toimintaa, samoin myös vastuullisuus tuotteissa. Kuluttajan huomattessa yrityksen käyttäytyvän vastuullisesti tuotteet ovat huomattavasti halutumpia kuin vastuuttoman yrityksen. (ProAgria 2021.) Asiakkaat ovat tarkkoja yritysten vastuullisuudesta, ja esimerkiksi hiilijalanjäljen pienentäminen, kestävän matkailun kehittäminen ja yrityksen mahdollinen sertifikaatti, ovat matkailijoiden näkökulmasta positiivisia asioita.

7.2 Matkailuyrityksen kehittäminen

Matkailuyrityksen kehittäminen on tärkeää ja kehittämistä tulisi tapahtua jokainen päivä. Se ei ole vain johdosta kiinni, vaan myös työntekijöistä. Yritys asettaa tavoitteet itselleen, ja kun niihin on päästy, se tekee uudet tavoitteet. Esimerkiksi henkilökunnan tarpeelliset koulutukset voivat kuulua tavoitteisiin. (Pesonen ym. 2021, 81.)

Kielitaidon kehittäminen, asiakkaiden yksilöllisen näkökulman näkeminen ja heidän tarpeisiinsa vastaamisensa pitäisi olla yrityksen tärkeimpiä tavoitteita. Palvelualltius on yrityksessä ensimmäinen, mitä asiakas näkee, kun hän saapuu yritykseen. Se lähtee jokaisen työntekijän asenteesta työhön ja kohtaamiinsa ihmisiin. Palvelualltiutta voi opetella, ja siihen on koulutuksia, mutta osalla asiakaslähtöisyys ja palvelualltius ovat luonnollisia luonteenpiirteitä ja luonnollisesti aina mukana asiakkaiden kohtaamisessa. Yrityksen markkinoilla oleminen ja menestyminen vaativat myös toiminnan muuttamisen ja kehittämisen tiettyinä väliaikoina. (Pesonen ym. 2021.)

7.3 Matkailuyritykset ja lainsäädäntö

Koska matkailuyritykset kokoavat paketteja asiakkailleen yhteistyössä, on eri lakeja, joita tulee ottaa huomioon. Tässä luvussa esittelen kahta lakia, jotka on tehty matkailuyrittäjille: Laki matkapalveluyhdistelmistä 01/2017) ja laki matkapalveluyhdistelmien tarjoajista (901/2017).

Matkapakettilaki on matkapalveluiden yhdistelmä. Matkapaketeilla tarkoitetaan ainakin kahden erityyppisen, samaa matkaa tai lomaa varten ostettavaa matkapalvelun yhdistelmää. Matkapaketilla tarkoitetaan myös yksittäisistä matkapalveluista palvelun tarjoajien kanssa tehtäviä erillisiä sopimuksia kun: 1) palvelut ostetaan yhdestä myyntipisteestä ja palvelut valitaan ennen matkustajan sitoutuessa maksamaan palvelut, 2) palveluja markkinoidaan yhteis- tai kokonaishintaan tai veloitetaan yhteis- tai kokonaishinta; 3) palveluja markkinoidaan ”matkapakettina” tai samantyyppisellä nimellä; 4) palvelut yhdistetään sen jälkeen, kun elinkeinonharjoittaja on tehnyt matkustajan kanssa sopimuksen, jonka perusteella matkustajan oikeus on valita haluamansa palvelut erilaisten matkapalvelujen valikoimasta; tai 5) palvelut ostetaan eri elinkeinonharjoittajilta käyttämällä toisiinsa kytkettyjä verkkovarausmenettelyjä. (Laki matkapalveluyhdistelmistä 901/2017.)

Matkapakettilaissa näkyvät matkustajan henkilökohtaiset tiedot. Ne toimitetaan matkapalvelun ensin myyneeltä elinkeinonharjoittajalta toiselle elinkeinonharjoittajalle. Toista matkapalvelua koskeva sopimus tehdään viimeistään 24 tuntia ensimmäisen matkapalvelun varauksen vahvistamisen jälkeen. Jos kuljetus- ja majoituspalvelut yhdistetään toiseen matkailupalveluun,

yhdistelmää ei pidetä matkapakettina, elleivät matkailupalvelut muodosta merkittävää osaa yhdistelmästä, ne eivät ole olennainen osa yhdistelmää tai niitä ei ole markkinoitu sellaisena. Yhdistelmäpalveluita ei pidetä matkapakettina, eikä matkailupalveluita, joita asiakas valitsee ja ostaa, kun kuljetus-, majoitus- tai ajoneuvon vuokrauspalvelun suorittaminen on alkanut. Matkajärjestelyllä tarkoitetaan kahta eri tyyppiä olevaa matkaa tai lomaa, johon on ostettu matkapalvelu. Nämä eivät muodosta matkapakettia, jos matkustaja tekee erilliset sopimukset eri yritysten kanssa. (Laki matkapalveluyhdistelmien tarjoajista, 901/2017.)

Elinkeinonharjoittaja edesauttaa: 1) matkustajan suorittamaa kunkin matkapalvelun erillistä valintaa ja maksamista yhden yhteydenoton aikana; tai 2) vähintään yhden täydentävän matkapalvelun ostamista toiselta elinkeinonharjoittajalta kohdennetusti, jos sopimus toisen elinkeinonharjoittajan kanssa tehdään viimeistään 24 tuntia ensimmäisen matkapalvelun varauksen vahvistamisen jälkeen. Kuljetus-, majoitus- tai ajoneuvonvuokrauspalvelu, joka ei ole kuitenkaan yhdistettynä muuhun matkailupalveluun. Ne eivät muodosta yhdistettyä matkajärjestelyä, elleivät ostetut muut matkailupalvelut muodosta merkittävää osaa ostettujen matkapalvelujen arvosta tai ne muutoin ole olennainen osa palvelujen muodostamasta kokonaisuudesta taikka ellei niitä ole markkinoitu sellaisina. (Laki matkapalveluyhdistelmien tarjoajista, 901/2017.)

7.4 Asiakassegmentit

Menestyäkseen matkailumarkkinoilla tulee aina kartoittaa asiakasryhmät. Business Finland on laatinut merkittävimmät asiakassegmentit perustuen laajaan kuluttajatutkimukseen, jossa kartoitettiin Suomen vetovoimatekijöitä esimerkiksi Kiinasta ja Iso-Britanniasta. Nämä ovat luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, ”suomalainen luksus”, citybreikkaajat ja aitouden etsijät. Segmentit on tehty auttamaan suomalaisia matkailuelinkeinonharjoittajia vastaamaan kansainväliseen kysyntään, ja niiden kartoituksessa pyritään myös konkreettisiin markkinointitoimenpiteisiin. (Business Finland 2021.)

Asiakassegmenttien avaaminen tapahtuu pohtimalla, mitä oma yritys voi tarjota asiakkailleen ja mihin kohderyhmään halutaan panostaa. Business Finland (2021) on määritellyt asiakassegmentit kuluttajatutkimuksensa perusteella seuraavasti: Maailman matkailijoista 14 % on aktiivisia seikkailijoita. Heidän kiinnostuksensa kohteisiin kuuluvat extreme-lajit, maastohiihto, talvi ja arktinen luonto, eläinten tarkkailu sekä vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit. Matkustusmotiivina heillä yleensä on aktiivinen toimintaloma luonnonmaisemissa. (Business Finland 2021.)

Luonnonihmeiden metsästäjiä on puolestaan 12 % maailman matkailijoista. Heitä kiinnostavat yötön yö, revontulet, metsät ja kansallispuistot. Heitä motivoi matkustamaan ainutlaatuinen luontokokemus. Luontonautiskelijoita maailman matkaajista on 16 %. Kiinnostuksen kohteina heillä ovat metsät ja järvet, saaristo, merenrantamaisemat, kansallispuistot, keskiyön aurinko, revontulet, erämaaretriitit, sienestys ja marjastus. Matkustusmotiivina on yleensä luonnonrauha ja akkujen lataus. (Business Finland 2021.)

Citybreikkaajia puolestaan kiinnostavat kaupungin nähtävyydet, kulttuuri, erityispiirteet kaupungissa, ruokakulttuuri, ostosmahdollisuudet, tapahtumat sekä museot ja design-alueet. Maailman matkailijoista 22 % kuuluu tähän asiakassegmenttiin, ja heidän matkustuksensa motiivina ovat kaupunkikokemukset ja nähtävyydet. (Business Finland 2021.)

Aitoudenetsijöitä maailman matkailijoista on 22 %. Matkustusmotiiveina heillä on paikalliseen elämäntapaan tutustuminen ja kiinnostuksen kohteita museot ja tapahtumat, luonto, kulttuuri, sauna, festivaalit ja erilaiset konsertit, erikoismajoitus sekä design-alueet. Luksuksen etsijöitä on puolestaan 16 %. Heidän motiivinsa matkustukseen on kokonaisvaltainen hyvinvointi ja aika itselle. Kiinnostuksen kohteena tällä ryhmällä ovat hyvinvointipalvelut, kylpylät, erikoismajoitukset, husky- ja porosafarit sekä kevyet liikunta-aktiviteetit luonrossa. (Business Finland 2021.)

7.5 Liperin asiakassegmentit

Edellisessä luvussa 7.4 mainittujen kuuden eri asiakassegmentin analysoiminen ja läpi käyminen olisi Liperin yrityksille hyväksi. Tietenkin asiakassegmentit tulisivat Liperin matkailuun muokattuna, eli ne eivät täyttäisi 100-prosenttisesti Business Finlandin (2021) laatimia analyyseja. Liperiin keskittyvä keskeinen asiakassegmentti olisi aktiiviset seikkailijat luonnon ja aktiviteettien takia. Liperin Pärnävaaralla oleva FatBike-puisto olisi potentiaalinen vaihtoehto kiinnittämään extreme-lajien harrastajien huomion oikein markkinoituna. Tässä kategoriassa jollekin voisivat olla extremeä myös lumikenkäily ja avantouinti. Liperin potentiaali aktiivisiin seikkailijoihin on hyvä olemassa olevien maastojen, aktiviteettien ja kehittämismahdollisuuksien takia. Mehiläishoidot ovat myös extreme-kokemus, ja se voi olla myös aktiviteetti, joka nostaa adrenaliinia, varsinkin niille, joille tämä hoitomuoto ei ole tuttu.

Toinen potentiaalinen kohderyhmä on luontonautiskelijat, Liperin kauniin luonnon ansiosta. Kiinnostus metsiin ja järviin toteutuu Liperissä täydellisesti esimerkiksi ”Pikku-Kolin” vaaramaisemissa. Kansallispuistoja ei Liperissä ole, mutta matkailijoiden mielenkiinnon kohteita löytyy läheltä: Koloveden kansallispuistoon on 77,6 kilometriä ja Kolille 86 kilometriä Liperistä, mikä ei ole pitkä matka. Liperissä on myös yrityksiä, jotka keskittyvät henkiseen hyvinvointiin. Esimerkiksi hevosten kanssa tehtävä sosiaalipedagoginen yhteistyö voi luoda matkailijoille reititinomaisen tunteen. Metsissä puolestaan onnistuu marjastus ja sienestys yrittäjän johdolla vuodenaajat huomioon ottaen.

Liperin alueen palveluissa löytyy tekemistä myös luksuksen etsijöille. Hyvinvointipalveluissa muun muassa täydellinen kehon rentoutus äänimaljoilla, jooga, hevosjooga ja vaellukset käyvät tähän kategoriaan erinomaisesti. Kevyet aktiviteetit luonnossa, esimerkiksi patikointi, onnistuu rauhallisella kävelyllä Pohjois-Saimaan rannalla tai metsässä. Aitoudenetsijät pääsisivät tutustumaan paikalliseen kulttuuriin, jonka mahdollistaisi matkailuyritys. Esimerkiksi leipäpäivien aikaan matkailija pääsisi leipomaan ruisleipää tai hoitamaan kesällä eläimiä. Monien paikallismuseoiden tarinat ja esineet veisivät matkailijan paikalliseen elämäntapaan, ja tutustuttaisivat Liperin historiaan.

8 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön toteutuksessa tein tiivistä yhteistyötä Liperin matkailuyrittäjien ja projektipäällikkö Lauri Jäniksen kanssa. Osallistuin aktiivisesti matkailuyrittäjien iltoihin, joissa oli eri teemoja. Pidin myös itse pienen koulutuksen eri asiakassegmenteistä ja keskustelu yrittäjien kanssa oli palkitsevaa ja mielenkiintoista. Opinnäytetyötäni tuki myös kesällä suoritettu syventävä harjoittelu, jossa pääsin tutustumaan markkinointiin ja Liperin näkyvyyden rakentamiseen matkailu markkinoilla.

Vilka (2015) kertoo, että ammattikorkeakouluopetuksessa voi harjoittaa tutkimus- ja kehittämistyötä, jotka tukevat ammattikorkeakoulun opetusmenetelmiä. Toiminnassa korostuvat alueellinen kehittäminen ja työelämä. Opetus ottaa huomioon myös alueen elinkeinorakenteen. Työelämän tutkimusta luonnehtii ammatillisuus, jossa tehtävänä on tutkia asioita, jotka kuuluvat omaan ammatti- tai toimialaan. Tutkimustarpeita säätelevät työelämälähtöisyys, käytännönläheisyys ja ajankohtaisuus. Tutkimuksen kohteina ovat erilaiset työelämän käytännöt. Nämä käytännöt ovat niitä, jotka sillä hetkellä tarvitsevat kehittämistä tai muuttamista. Ne voivat kaivata myös ylläpitämistä tai uusien käytäntöjen luomista. Tutkimuksessa käytetään teoreettisen viitekehyksen ohella myös käsitteitä. Käsitteet ovat joko teoreettisia tai konkreettisia. Konkreettiset käsitteet ovat epätäsmällisiä, arkikielen käsitteitä, kun taas teoreettiset ovat muodostuneet järjestelmällisen tutkimustyön tuloksena. (Vilka 2015.) Ammatissani käsitteet ovat enemmänkin konkreettista oppettelua esimerkiksi erilaisissa hankkeissa.

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä selitetään toimintaa intentionaalisesti eli ihmisen toimintaa ja sen päämääriä ymmärtämisen avulla. Ymmärtämisellä tarkoitetaan, että paljastetaan merkityksiä, joita ihminen antaa toiminnalleen. Merkitykset paljastuvat tutkimuksessa ihmisten haluina, ihanteina, käsityksinä, uskomuksina ja arvoina. Laadullisen tutkimusmenetelmän lähtökohtana on, että tutkimus on subjektiivista. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tehtyihin valintoihin, tulkintaan ja johtopäätöksiin vaikuttavat tutkijan ymmärrys, halu, ihanteet, uskomukset, arvot ja käsitykset. (Vilka 2015.)

9 Tulokset

9.1 Aineiston käsittely

Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana ovat ongelmat tai tutkimustehtävä. Jos aineisto on valmis, silloin etsitään uutta näkökulmaa ja ongelmaa, jota tutkitaan. Tekijän tulisi aina miettiä aineistonkeruun lähtökohdat: Miten lähden hakemaan aineistoa ja mistä? Onko aineisto luotettavaa, ja onko sitä riittävästi? (Hiltunen, L, 2021).

Aineiston käsittelyssä on laadullinen analyysi ensin tarkastelun alla. Tekstin tuottamisen vaiheessa luodaan sisällönanalyysia. Toivonen (1999) sanoo, että laadullinen tutkimus käytännössä voidaan samaistaa sisällönanalyysiin. Eettisyys ja luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa ovat selkeitä ja tinkimättömiä asioita, joista ei voi luopua. (Saarijärvi, A.)

Tässä opinnäytetyössä laadin Webropol-kyselyn yrittäjille (liite 3), ja siihen vastattiin sähköpostin kautta lähetetystä linkistä. Minulla oli jo muutamien Liperin yrittäjien sähköpostiosoitteet ja loput sain Lauri Jänikseltä. Kysely oli auki viisi päivää. Laitoin kyselyn linkin kahdellekymmenelle yrittäjälle ja vastauksia sain yhdeksän. Kyselyyn vastattiin nimettömästi, ja kyselyt hävitetään niiden analysoinnin jälkeen. Osa kysymyksistä oli avoimia ja osaan kysymyksistä täytyi valita vaihtoehto, eli kyseessä oli puolistrukturoitu kysely.

9.2 Tulosten käsittely

9.2.1 Yrityksen työntekijät ja yrityksen perustamisvuosi

Ensimmäisenä kysyttiin yritysten työntekijöiden määrää. Määrä kategorisoitiin luokkiin 1–10 ja 11–20. Kaikilla vastaajilla työntekijöitä oli yhdestä kymmeneen. Tästä voidaan päätellä, ettei Liperissä ole isoja matkailuyrityksiä.

Yrityksen perustamisvuotta tiedustellessa kaikkien yhdeksän eri vastaajan yritykset oli perustettu eri aikaan. Syytä perustamisvuodelle ei kyselyn perusteella voida määritellä, eikä se ole tarpeenkaan. Tuorein yritys oli perustettu vuonna 2018 ja vanhimmat yritykset, joita oli kaksi, vuonna 2000. Vuonna 2013 oli perustettu vain yksi yritys, samoin vuosina 2011, 2016, 2009, 2006 ja 2003. Liperin yritykset ovat siis melko iäkkäitä, joten mielenkiintoista onkin tutkia yrittäjien kehittämishalukkuutta: onko sitä, ja millä tavalla se tulee esille?

9.2.2 Yrityksen muoto, toimialat ja palvelut asiakkaalle

Seuraava kysymys oli yrityksen toimiala, eli millainen yritys. Liperin tarjonnassa mökki- ja majoituspalvelu oli yleisin yritysmuoto, joka oli kuudella vastaajalla. Osaan majoitusyrityksiin sai vuokrattua myös juhlapaikan tarvittaessa. Vastauksissa oli yksittäinen hyvinvointipalvelu ja myymälä-kahvio-yhdistelmä. Mielenkiintoisin yritys oli majoituspalvelu, jossa sai mehiläishoitoa sekä luomuhunajaa- ja siitepölyä. Samaisessa yrityksessä on myös pienoisorautatie ja maalaismuseo. Listassa oli myös tilausravintola, jossa on mahdollista saada aamiaismajoitusta kesällä.

Yrityksien toimialaan liittyvällä kysymyksellä pyrin kartoittamaan yritysten mahdollisuuksia laajentamiseen ja siihen, voiko yritys tarjota asiakkailleen muuta kuin matkailupalveluita. Vain kahdella yrityksellä ei ollut tarjota muuta kuin matkailupalveluita. Seitsemän yrittäjää tarjosi myös sivupalveluita. Muita palveluita olivat seuraavat: ratsastuspalvelut, leipomomyymälä ja kahvila, hyvinvointipalvelut, kylpytynnyrivuokraus, ravihevosten valmennus ja kasvatus sekä maatalous- ja leivontapalvelu.

Asiakkaalle muita palveluita olivat kahvilapalvelut, leipomon myymälä ja juhlaleivonnaiset tilauksesta. Tarjolla oli myös maastoratsastusta sekä lännenratsastuksen alkeisopetusta ja sosiaalipedagogista hevostoimintaa. Majoitusasiakkaiden oli mahdollisuus osallistua ohjatuille metsäkävelyille. Hyvinvointia lisättiin yin-joogalla, äänimaljahoidoilla ja rentoutuksilla. Kyselyssä

ilmeni myös erilaisia ostosmahdollisuuksia ja tapahtumia, esimerkiksi elokuussa Liperin yrittäjien järjestämä Y-Fest, ja elämyksiä. Lisäksi oli mahdollista vuokrata erilaisia kokous, koulutus-, juhla- ja pitopalveluita ja tarjolla majoitusvaihtoehtona oli myös mökinvuokrausta.

9.3 Asiakasmäärien arviointi vuodenaikojen mukaan

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan asiakasmäärien osuudet numeroilla 1-4 vuodenaikojen mukaan. Tähän vastasi yhdeksän yrittäjää. Kesä on Liperin yrittäjien sesonkiaikaa, sillä se on matkailun suosituin vuodenaika. Kevät ja talvi tulivat seuraavaksi, mutta syksyllä ei ollut asiakaskuntaa oikein lainkaan. Liperissä syksy on kaunista aikaa, ja yritysten yhteismarkkinoinnilla ja jopa yhteispakettien laatimisella voisi syksyynkin saada potentiaalisia asiakkaita. Tähän voisi auttaa VisitLiperi-verkkosivu ja VisitLiperi instagram-tili.

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan suurin piirtein, paljonko yrityksellä oli ulkomailta tulevia asiakkaita vuonna 2019. Melkein kaikilla ulkomaisten asiakkaiden määrä jäi alle kahteenkymmeneen. Lukumäärät olivat, 20, alle 10, noin 10, ei ollenkaan, ei yhtään ja "yksittäisiä, mutta alle 10 henkilöä". Yksi yritys kertoi kuitenkin, ettei pitänyt vuonna 2019 kirjaa ulkomaalaisista asiakkaista, mutta vuonna 2020 majoittujia oli 25 eri maasta ja heillä oli noin 500 yöpymistä.

Seuraavaksi kysyttiin, käytettiinkö yrityksessä sosiaalista mediaa yrityksen, ja sen tuotteiden markkinoinnissa vuonna 2020, ja jos käytettiin, niin mitä. Vaihtoehtoina annettiin Facebook, Instagram ja Twitter. Vain yksi käytti Instagramia ja kahdeksan muuta käytti Facebookia.

Viimeinen laajempi kysymys oli, haluaisitteko olla mukana yhteismarkkinoinnissa muiden Liperin matkailuyritysten parissa. Milloin ja miten? Toiveena oli näkyvyyttä kunnan sivuilla ja tienvarsilla, yhteinen verkkosivu, somemarkkinointi, painettava materiaali ja kotisivut. Kiinnostuksesta asiantuntijaapuun vuonna 2022 kysyttäessä vastauksia tuli yhdeksältä yritykseltä. Vastaukset kerättiin likert-asteikolla, jossa 1 oli ei niin tärkeä ja 5

tärkeä. Vastaaajista 50 % piti esimerkiksi verkkosivujensa kieliversioiden kääntämistä hieman tärkeänä. 16,7 % ei osannut sanoa, ja 33,3 % ei pitänyt sitä yhtään tärkeänä. Ammatillaisen apu valokuvaamisessa tärkeänä asiana sai 12,5 % kannatuksen, ja 25 % ei pitänyt asiaa tärkeänä. Nettisivujen tekstien tekemisessä 33,3 % ei kannattanut asiaa eikä kukaan pitänyt asiaa tärkeänä. Nettisivujen analyysia piti erittäin tärkeänä 12,5 % ja 25 % ei ollenkaan tärkeänä. Sosiaalisen median käytössä asiantuntijan tärkeyttä piti 25 % tärkeimpänä ja 25 % vähiten tärkeimpänä. Asiakassegmenttien läpi käyminen ammatillaisen kanssa ei ollut tärkeää kenellekään, ja tässä kannatus jäikin nolnaan prosenttiin. Yrityksen brändin rakentamisessa oli sama lopputulos kuin sosiaalisen median tärkeydessä. Sitä ei kannatettu, ja 37,5 % ei pitänyt asiaa millään tavalla tärkeänä.

9.4 Tulosten yhteenveto

Liperissä on monenlaisia matkailuyrityksiä, mikä kävi tästä kyselystä ilmi. Matkailuyritykset ovat monipuolisia ja kehittämisen halua on etenkin yhteismarkkinoinnin suhteen. Yllätyin sosiaalisen median vähäisestä käytöstä, etenkin Instagramin vähäisestä käytöstä markkinointiväylänä. Uskon, että yhteismarkkinoinnin toteutuessa myös sosiaalisen median käyttö lisääntyy ja sitä kautta voidaan toteuttaa markkinointia aktiivisesti. Varsinkin, kun digitaalisen markkinoinnin merkitys lisääntyy koko ajan. Ristiriitaista on mielestäni se, että markkinointia sanotaan haluttavan kehittää, samoin pyritään asiakasmäärien kasvamiseen. Kuitenkaan kaikki eivät ole valmiita sosiaalisen median markkinointiin ja osa ei edes yhteismarkkinointiin. Mielenkiintoista olisi selvittää tätä asiaa lisää ja tehdä tutkimus seuraavasta aiheesta: mitä olette valmiita tekemään yrityksenne näkyvyyden nostamisen suhteen, vai riittävätkö nykyinen näkyvyys ja asiakaskunta? Tietenkin yrityksissä voi olla vakioasiakkaita ja muille ei ole tarvetta. Myös uuden markkinointiväylän opettelu voi tuntua hankalalta ja vaikealta.

Näistä kategorioista esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä voisi järjestää koulutuksen yrittäjille ja samalla analysoida verkkosivut sekä markkinointikeino,

joka tuntuu yrityksestä parhaalta. Liperissä on ollut yrittäjille suunnattuja iltoja kerran kuukaudessa syksyllä 2021. Koen, että näiden iltojen jatkaminen olisi tärkeää. Lisäksi yrittäjille pitäisi järjestää koulutuksia eri markkinointimuodoista ja luoda keskustelua, joka voisi pohjautua esimerkiksi laatimaani kyselyyn. Täytyy kuitenkin muistaa, että vain yhdeksän yrittäjää vastasi kyselyyni, joten yrittäjien mielipiteiden kuuleminen näissä illoissa olisi myös oleellista.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön prosessi alkoi syventävän työharjoittelun kautta, kesällä 2021, ja prosessi päättyi keväällä 2022. Toimeksiantajani ehdotti työn tekemistä Liperin Kirkkolahti-hankkeeseen. Yhteisen pohdinnan jälkeen tulimme siihen tulokseen, että Liperin matkailun vuosikello ja muistilista matkailun yrittäjille olisivat ajankohtainen aihe. Vuosikellon (liite1) tavoitteena oli tehdä Liperin matkailuun kokonaisvaltainen suunnitelma, ja yrittäjille se toimii mallina vuoden markkinointia varten. Vuosikellon tarkoitus on auttaa paitsi vuoden matkailun markkinoinnin suunnittelemisessa, myös toteuttamisessa. Tein vuosikellon PowerPoint-pohjaan, mikä oli hankalaa vähäisen tilan takia, ja jouduin jättämään pois jonkin verran asioita.

Opinnäytetyön teoriaosassa olen käyttänyt lähteenä vain luotettavia kirjallisia- ja verkkolähteitä. Tietoperusta sisälsi tietoa markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, digitaalisesta markkinoinnista, vuosikellosta ja matkailuyrityksistä. Uutta tietoperustaa käsittelin ja tutkin joka päivä, jotta opinnäytetyö sisältäisi mahdollisimman monipuolista ja uutta tietoa. Välillä tämä oli haastavaa, mutta positiivista oli, että sain paljon teoriatietoa myös itselleni.

Laadin yrittäjille puoliaksi strukturoidun kyselyn, joka lähetettiin sähköpostitse. Oletin sähköpostikyselyn lisäävän enemmän vastausmotivaatiota kuin esimerkiksi WhatsApp-kyselyn, sillä kaikilla ei välttämättä ole kyseinen sovellus käytössään. Aikataulutus oli pääosin toimiva, ja sain tuotettua joka päivä tekstiä.

Uskon ja toivon, että tämä opinnäytetyö antaa matkailuyrittäjille ja Liperin matkailuun tarvittavat tiedot markkinoinnin vuosikellon saralla.

Tavoitteet ovat minulla muuttuneet joka päivä opinnäytetyön edetessä. Kuitenkin loppua kohden motivaationi ja kunnianhimonni ovat vain kasvaneet. Olen päässyt tavoitteisiini, mutta aina olisi parantamisen varaa esimerkiksi teoriapohjassa ja yrittäjien kyselyjen avaamisessa. Tavoitteena oli luoda markkinoinnin vuosikello Liperin matkailuun auttamaan ympärivuotisen matkailun suunnittelussa ja markkinoinnissa. Opinnäytetyöni vuosikello toimii myös yrittäjille muistilistana siitä, mitä heidän täytyy muistaa toiminnassaan vuoden aikana. Tavoitteenani oli käydä myös läpi eri asiakassegmenttejä, joista yrittäjät voivat löytää omat kohderyhmänsä ja panostaa heihin. Nämä tavoitteet olen onnistunut saavuttamaan opiskelemalla teoriapohjaa ja tekemällä vuosikelloa.

Opinnäytetyö on ollut pitkä ja aikaa vievä prosessi. Kieliasun, lähteiden ja kokonaisuuden hahmottaminen on ollut haastavaa, mutta samalla uuden oppiminen on ollut antoisaa.

Hyödynsin vuosikellossa opinnäytetyössäni käyttämiäni lähteitä ja materiaaleja. Käyttämäni lähteet olivat luotettavia, ja merkitsin ne tekstiin lähdeviittausohjeistuksen mukaisesti. Kyselyyn vastanneiden henkilöllisyyttä ei tuotu esille opinnäytetyössä. Yrittäjien tiedot hävitetään, kun opinnäytetyö valmistuu, eikä niitä jaeta kenellekään ulkopuoliselle.

Liperin matkailun markkinoinnin vuosikello ja muistilista yrittäjille on toimeksiantajalle hyödyllinen, koska matkailussa ei ole ollut markkinoinnin vuosikelloa. Kunnalla vuosikello on tehty, mutta se ei kata matkailua. Vuosikellon (liite 1) avulla pystytään merkitsemään vuoden ajalle markkinointiin liittyvät toimenpiteet ja niiden vaatimat konkreettiset toimet. Tämä helpottaa vuoden aikana olevaa toimintaa.

Vuosikello on laadittu sähköisessä muodossa, jotta toimeksiantajan on helppo katsoa kussakin kuussa tapahtuvat tehtävät ja konkreettiset toiminnot.

Vuosikellon päivitys tulevaisuudessa olisi marraskuussa 2022.

Ympyrämuotoinen vuosikello on yksinkertaisuudessaan helpoin seurattava, ja laatiminen on kerran vuodessa helppoa. Vuosikellon avulla on myös helppoa näyttää uusille työntekijöille konkreettisesti vuoden kulku, koska kaikki tarvittava tieto on esillä samassa paikassa.

Muutaman vuoden kuluttua olisi mielenkiintoista tehdä kysely Liperin matkailuyrittäjille, mihin markkinointikeinoihin he ovat päätyneet. Onko heillä toimiva yhteismarkkinointi, ja onko digitaalisen markkinoinnin tai muiden kategorioiden markkinointikoulutuksia järjestetty? Pohjana voisi käyttää kyselyäni muokattuna kyseiseen tilanteeseen sopivaksi. Myös hankkeen vaikutuksia Liperin matkailuun ja matkailijoiden määrän kasvuun voisi tiedustella esimerkiksi verkkosivuilla olevan kyselyn kautta muutaman vuoden päästä.

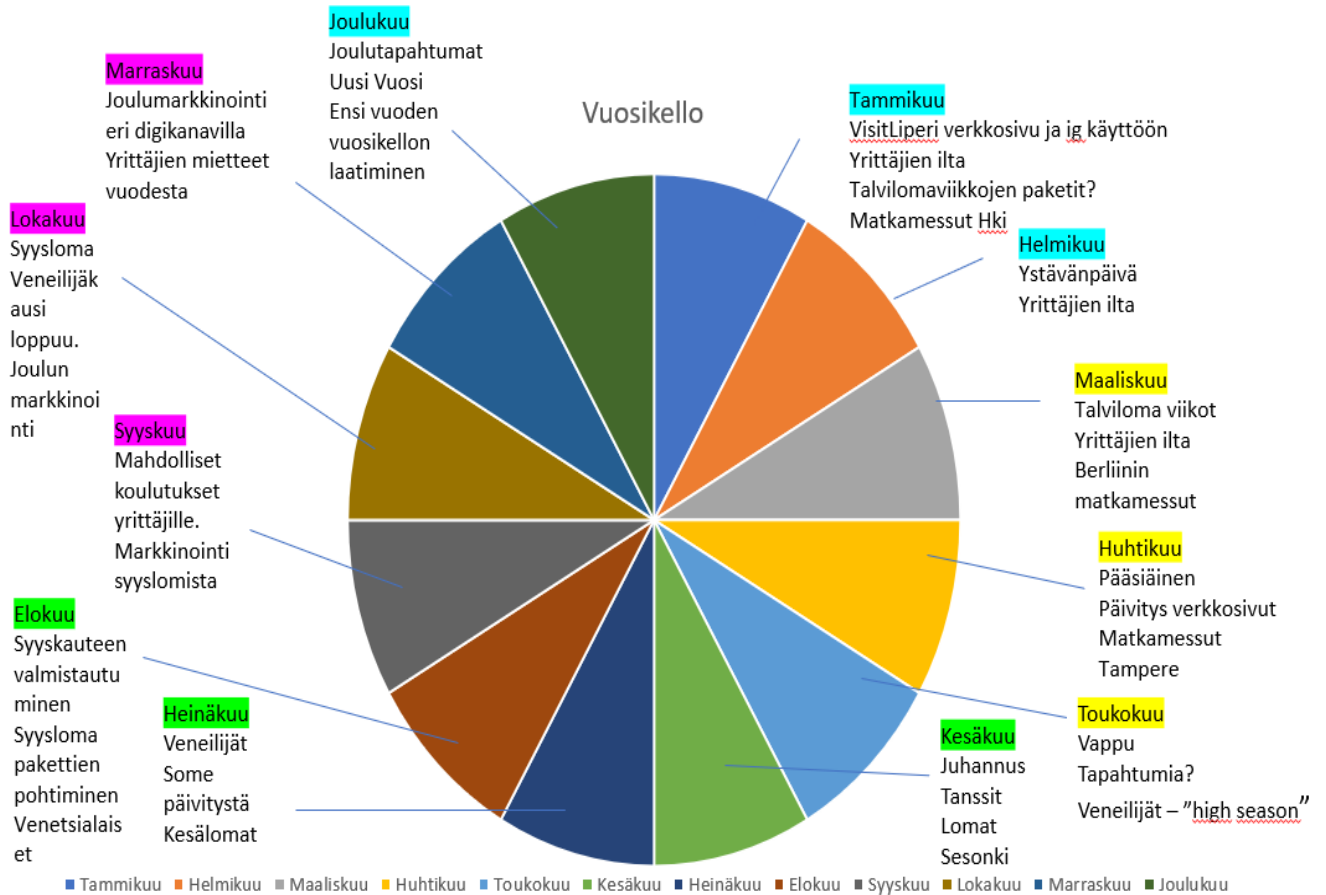
Lähteet

- Aava&Bang. 2019. Mitä on markkinointi? <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>. 7.11.2021.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Arktika, J. 2021. Liperin Kirkkolahden kehittämisen alkuvaiheeseen on varattu puoli miljoonaa euroa – ”Tavoitteena on tapahtuma- ja aktiviteettiranta” Sanomalehti Karjalainen. 7.11.2021. <https://www.karjalainen.fi/maakunta/katso-vidiot-liperin-kirkkolahden-kehittamisesta-keskustellaan-tanaan>. 27.11.2021.
- BazarHelsinki, 2020. Sähköpostimainonta- vieläkö se on tehokasta? <https://www.bazarhelsinki.fi/post/s%C3%A4hk%C3%B6postimainont-a-viel%C3%A4k%C3%B6-se-on-tehokasta.1.3.2022>
- Bilardi, E. 2020. The 4 Ps of marketing and the marketing mix. <https://www.productmarketingalliance.com/the-4-ps-of-marketing-and-the-marketing-mix/>. 1.3.2022.
- Business Finland. 2021a. Kohderyhmät. [Kohderyhmät - Business Finland](https://www.businessfinland.fi/kohderyhmat).15.11.2021.
- Business Finland. 2021b. Tunne asiakkaasi. Visit Finland. <https://urly.fi/2kOY>. 15.11.2021.
- Digimoguli. 2021. Markkinoinnin vuosikello 2022. <https://urly.fi/2kOZ>. 9.11.2021.
- Digitaalinen markkinointi. 2020. [Digitaalinen markkinointi - Tietoa digimarkkinoinnista](https://www.digitaalinenmarkkinointi.fi/digitaalinen-markkinointi-tietoa).8.11.2021.
- Folcan. 2021a. Mitä on digitaalinen markkinointi? <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/#sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>. 7.11.2021.
- Folcan. 2021b. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on? <https://www.folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>. 21.11.2021.
- Folcan. 2021c. Mitkä ovat sosiaalisen median hyödyt yritykselle? <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. 8.11.2021.
- F-secure. 2019. 5 ways to make sure a website is secure and private. <https://blog.f-secure.com/5-ways-to-make-sure-a-website-is-secure-and-private/>. 21.11.2021.
- Googlemaps. 2021. Joensuu-Liperi reitti. <https://urly.fi/2kOF>.11.2021.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. 17.11.2021.
- Huttunen, K. 2020 Markkinoinnin vuosikello <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>. 9.11.2021.
- Hiltunen, L. 2021. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä. Opinnäytetyön aineiston hankinta. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_hankinta2.pdf. 20.11.2021.
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora Yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Unigrafia Oy. 24.11.2021.
- Jänis, L. 2021. Projektipäällikkö, Liperin kunta. Haastattelu 23.9.2021.

- Karelian ammattikorkeakoulu. 2018. Opinnäytetyön ohje https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Karelia_opinnaytetyon_ohje.pdf. 8.11.2021.
- Kupli, 2021. Markkinointistrategia. https://www.kupli.fi/markkinoinnin-suunnittelun-palvelut/markkinointistrategia/?gclid=CjwKCAjw3cSSBhBGEiwAVII0Z9tyKUIAZA_Dtzmb07pYhrxA4nsp51t4fHko3xTantfuK2vs9shaohcMNEQAvD_BwE. 10.3.2022.
- Kuusela, H. 2005. Markkinoinnin rooli yrityksen strategian muodostamisessa. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos. Pro-gradu tutkielma. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/92678/gradu00531.pdf;jsessionid=1628E515F41538F5C3208F35A6D9AC0C?sequence=1>. 27.11.2021.
- Kämpö, M-L. 2019. Liperi haluaa kasvaa, mutta samalla kunta velkaantuu. Yle Uutiset. 21.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-11080724>. 27.11.2021.
- Laki matkapalveluyhdistelmistä. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi. (EU). 901/ 2017. 22.11.2021.
- Laki matkapalveluyhdistelmistä 901/2017. 20.11.2021.
- Lapin ammattikorkeakoulu. 2021. Menestyvä yritystoiminta. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/>. 8.11.2021.
- Lindholm, C. 2021. Mikä ihmeen Data Platform? Data-alustan perusteet pähkinänkuoressa. <https://www.fellowmindcompany.com/fi-fi/ajankohtaista/mika-ihmeen-data-platform-data-alustan-perusteet-pahkinankuoressa/>. 27.11.2021.
- Liperi.2021. Liperin Kirkkolahden aluesuunnitelmasta yleisötilaisuus. <https://www.liperi.fi/-/liperin-kirkkolahden-aluesuunnitelmasta-yleisotilaisuus>. 27.11.2021.
- Liperin kunnanhallitus. 2020. Liperin Kirkkolahden kehittämishanke – latvavesiltä osaksi Saimaan matkailu- ja satamaverkostoa. <http://dynastyjulkaisu.pohjoiskarjala.net/liperi/kokous/2021162-7.PDF>. 4.11.2021.
- Lumolink. 2019. Sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi <https://www.lumolink.com/sosiaalinen-media-ja-hakukoneoptimointi/>. 20.11. 2021.
- Mansikkamäki, M. 2021. Tarvitseeko yritys sloganin? <https://visualfriday.fi/tarvitseeko-yritys-sloganin/>. 21.11.2021.
- Markkinointiakatemia. 2021. Display-mainonta sopii uudelleenmarkkinointiin ja brändin näkyvyyden edistämiseen. <https://markkinointiakatemia.fi/display-mainonta/>. 20.11.2021.
- Muurinen, J. 2021. Facebookin mainonnan kohdentaminen on helppoa. Kuulu. Blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainonnan-kohdentaminen-entistakin-helpompaa/>. 26.11.2021.
- Myyntinmaailma. 2021. Mitä on sisältömarkkinointi, ja miksi yritykseni pitäisi ryhtyä siihen? <https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/mit%C3%A4-on-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-ja-miksi-yritykseni-pit%C3%A4isi-ryhty%C3%A4-siihen>. 22.11.2021.
- Otava Media. 2021. Viisi vinkkiä – miten jatkaa asiakaskokemusta verkossa. Blogi. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/miten-asiakaskokemus-jatkuu-verkossa>. 27.11.2021.
- Pesonen, I. Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita AB.

- Pitkospuu. 2021. Mikä on markkinoinnin vuosikello? <https://pitkospuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/>. 24.11.2021.
- ProAgraria Lappi. 2021. Menestyvä yritys panostaa myös myyntiin ja markkinointiin. <https://lappi.proagria.fi/sisalto/menestyva-yritys-panostaa-myos-myyntiin-ja-markkinointiin-347>. 23.11.2021.
- Proakatemia. 2018. Sosiaalinen media yrityksille. <https://esseepankki.proakatemia.fi/sosiaalinen-media-yritykselle/>. 8.11.2021.
- SDM. 2021. Ladattava opas verkkosivuillesi – viisi tärkeintä hyötyä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ladattava-opas-verkkosivuillesi>. 27.11.2021.
- SDM. 2022. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>. 1.3.2022.
- Seoseon. 2021. Markkinoinnin vuosikello. <https://seoseon.fi/markkinoinnin-vuosikello/>. 14.11.2021.
- Sitra. 2021. Ihmiskeskeisyys. <https://www.sitra.fi/aiheet/ihmiskeskeisyys/#ajankohtaista>. 27.11.2021.
- Sivula, J. 2021. Miten rakennetaan arvolupaus. <https://novavara.com/arvolupaus/>. 21.11.2021.
- Social media discourses. 2021. Sosiaalisen median historia. <https://socialmediadiscourses.fi/>. 27.11.2021
- Tovari marketing. 2021. Sosiaalinen media. https://tovari.fi/sosiaalinen-media/?gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVE-IXN36W3bfngTVkVQ8y3tteMn3FOiiq7uRh8lltsybllqREB2xc4aAp03EALw_wcB. 7.11.2021.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021. Alueiden matkailuelinkeinon elpymistä edistävät kehittämishankkeet. <https://tem.fi/alueelliset-matkailun-kehittamishankkeet>. 20.10.2021.
- Varhela, M. & Virtanen, P. 2021. Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki: Alma Talent Oy. Finna. [Markkinoinnin pelisäännöt \(karelia.fi\)](https://www.almatalent.fi/markkinoinnin-pelisaaennot-karelia-fi). 16.11.2021.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2015 Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Ellibslibrary. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560>. 16.11.2021.
- Viljanen, J. 2019. Algoritmit-nykyajan mustat laatikot. Deloitte. 22.1.2019. Blogi. <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/risk/articles/algoritmit-nykyajan-mustat-laatikot.html?nc=1>. 27.11.2021.
- Yli-Ketola, L. 2021. Liperin Kirkkolahden kehittämisen alkuvaiheeseen on varattu puoli miljoonaa euroa- ”Tavoitteena on tapahtuma- ja aktiviteettiranta”. Karjalainen. 7.10.2021.

Vuosikello



Saatekirje

Hei.

Olen Hannaleena Tarnanen, Karelia- ammattikorkeakoulusta. Olen neljännen vuoden matkailu- ja liikepalvelutoiminnan restonomiopiskelija.

Olin Liperin Kirkkolahden-kehittämishankkeessa kesällä kaksi kuukautta syventävässä harjoittelussa. Nyt teen opinnäytetyötä aiheena "Liperin matkailun markkinoinnin vuosikello ja muistilista yrittäjille."

Opinnäytetyötäni varten, olen laatinut Webropol-kyselyn Liperin matkailuyrittäjille.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia.

Kyselyn tulokset tulevat vain minun käyttöni ja anonyymina käsittelen tuloksia myös opinnäytetyössäni. Kyselyitä ei säilytetä, vaan ne tuhoetaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Vastaamisaikaa on ensi tiistaihin asti.

Alla on yhteystietoni, jos jokin on epäselvää tai haluatte tarkennusta.

Kiittäen

Hannaleena Tarnanen

hannaleena.tarnanen@edu.karelia.fi

Webropol kysymykset

1. Yrityksellämme on työntekijöitä (rastita sopiva vaihtoehto)
1–10
11–20
2. Minä vuonna yrityksesi on perustettu?
3. Millainen yritys teillä on? (majoitus, ruokailu, ohjelmapalvelu, myymälä, jokin muu?)
4. Onko yrityksellänne muuta toimialaa kuin matkailu?
5. Millaisia palveluita yrityksenne tarjoaa asiakkaille?
6. Arvioi asiakasmäärien 1–4 numeroilla osuudet yrityksessäsi vuoden aikojen mukaan: 1 on suurin asiakasmäärä ja 4 pienin asiakasmäärä.
7. Paljonko yritykselläsi oli suurin piirtein ulkomailta tulevia asiakkaita vuonna 2019?
8. Käytittekö sosiaalista mediaa yrityksenne ja yrityksen tuotteiden markkinoinnissa (Facebook, Instagram) vuonna 2020. Jos käytitte, mitä näistä: Facebook, Instagram, Twitter.
9. Haluaisitteko olla mukana yhteismarkkinoinnissa muiden Liperin matkailuyrittäjien parissa? Milloin ja miten?
10. Vuonna 2022 olen kiinnostunut asiantuntija avusta, numeroi rastita 1–5 tärkeysjärjestyksessä. 1 on tärkein, 5 ei niin tärkeä.
Kieliversioiden kääntäminen
Valokuvaaminen
Verkkosivujen tekstit
Verkkosivujen analyysi
Sosiaalinen media
Asiakassegmentit
Yrityksen brändin rakentaminen.